

**PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN,  
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN *E-BANKING*  
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)**

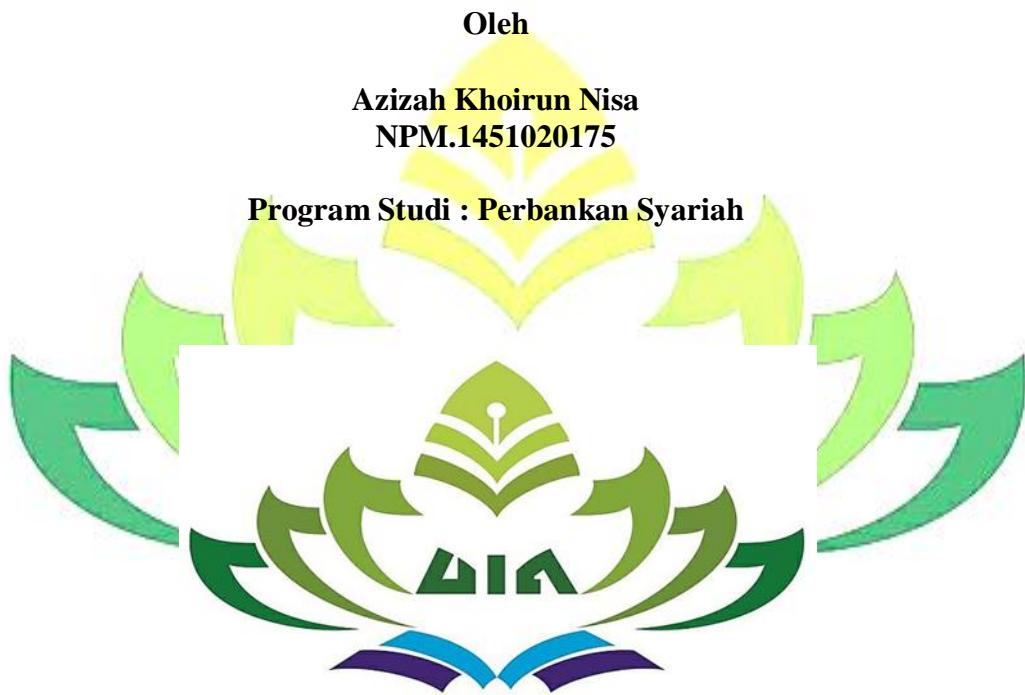
**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**Azizah Khoirun Nisa  
NPM.1451020175**

**Program Studi : Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H/ 2018 M**

**PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN,  
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN *E-BANKING*  
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**Azizah Khoirun Nisa  
NPM.1451020175**

**Program Studi : Perbankan Syariah**



**Pembimbing I : Madnasir, S.E., M.S.I**

**Pembimbing II: Gustika Nurmalia, S.E., M.E.k**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H/ 2018 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan berkembangnya secara pesat industri perbankan yang menuntut untuk memiliki keunggulan yang kompetitif yang pada akhirnya memunculkan fasilitas teknologi informasi modern yang baik dan maju. Layanan yang baik dilakukan dengan tujuan agar semakin banyaknya minat nasabah yang tertarik untuk terus menggunakan layanan maupun jasa perusahaan perbankan. *E-banking* merupakan salah satu layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan perbankan yang menggunakan teknologi modern. *E-banking* ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, serta memberikan kemudahan bagi para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang secara parsial? 2) Apakah pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang? 3) Apakah pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang berjumlah 45 orang yang merupakan nasabah bank BNI Syariah KC Tanjungkarang. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (statistik) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk membantu proses penyelesaian penelitian ini maka analisis statistik ini dibantu dengan program aplikasi statistik *SPSS 16 For Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan nilai signifikansi sebesar 0,048. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Sedangkan secara simultan pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-banking* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sesuai dengan apa yang difirmankan oleh Allah. Yaitu Allah menyukai bagi setiap manusia yang menuntut ilmu pengetahuan, menjaga kepercayaan atau amanah dari orang lain, dan memberikan kemudahan-kemudahan bagi setiap kesulitan serta mengharuskan menuliskan setiap transaksi yang berupa non-tunai.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)**

**Nama : Azizah Khoirun Nisa**

**Npm : 1451020175**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Madnasir, S.E., M.S.I**  
**NIP. 197504242002121001**

**Pembimbing II**

**Gustika Nurmalia, S.E., M.Ek**  
**NIP. -**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP.197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

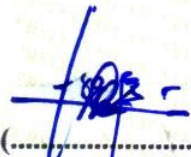
*Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung*

**PENGESAHAN**

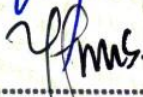
Skripsi dengan judul **PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)**, disusun oleh **Azizah Khoirun Nisa**, NPM: 1451020175, Program Studi **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada hari/tanggal: **Senin, 30 Juli 2018**.

**TIM MUNAQASYAH**

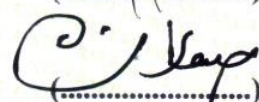
**Ketua Sidang : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag**

()


**Sekretaris : Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak**

()

**Penguji I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A**


()

**Penguji II : Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek**

()

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung**



  
**Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag**  
**NIP. 195808241989031003**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ  
(سورة البقرة: ٢٨٢)...

*Artinya: Hai Orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Penerbit PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Tangerang, 2007.

## PERSEMBAHAN

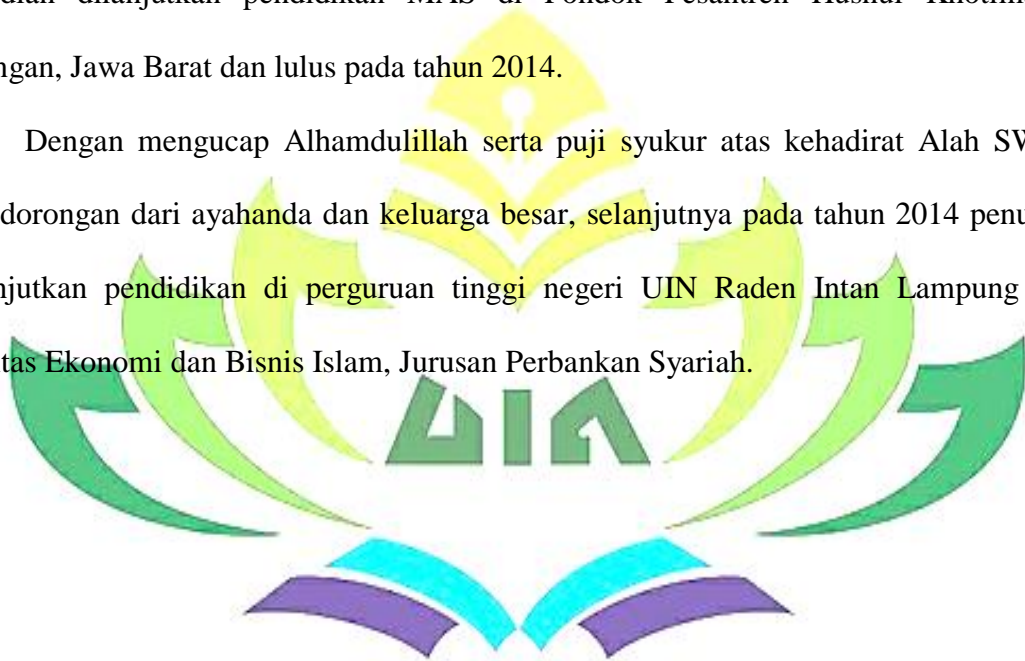
Teriring doa dan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti dan cinta kasih sayang yang tulus kepada:

1. Ayahandaku tercinta H. Sudarno dan Ibunda tercinta Hj. Parsih yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, doa maupun materil dalam memperlancar terselesainya skripsi ini.
2. Adik laki-laki ku M. Nur Fadli dan adik perempuan ku Amanina Khoirunnisa yang telah memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bude ku Maryatun yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini dan banyak memotivasi serta dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Saudariku Elva Sari yang telah membantuku selama proses penyusunan skripsi ini, menemani, serta memberikan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Azizah Khoirun Nisa yang dilahirkan di Branti, 12 Maret 1996, buah hati dari pasangan bapak Hi. Sudarno dan ibu Hj. Parsih yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Adapun pendidikan yang ditempuh yaitu pendidikan di TK Swadipha, Kec. Natar, Kab. Lampung Selatan, dan lulus pada tahun 2003, kemudian dilanjutkan pendidikan di SDN 1 Merak Batin, Kec. Natar, Kab. Lampung Selatan, dan lulus pada tahun 2008, kemudian dilanjutkan pendidikan MTS di Pondok Pesantren Husnul Khotimah, Kuningan, Jawa Barat dan lulus pada tahun 2011, kemudian dilanjutkan pendidikan MAS di Pondok Pesantren Husnul Khotimah, Kuningan, Jawa Barat dan lulus pada tahun 2014.

Dengan mengucap Alhamdulillah serta puji syukur atas kehadiran Allah SWT serta dorongan dari ayahanda dan keluarga besar, selanjutnya pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri UIN Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah.





## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim,*

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayahnya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW juga keluarga, sahabat, serta para umat yang senantiasa istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut ikut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I selaku dosen pembimbing I dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Gustika Nurmalia, S.E., M.E, selaku dosen pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.

4. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam melakukan pencerahan dan memberikan ilmu pengetahuannya.
5. Pimpinan dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan perpustakaan umum UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data referensi dan lain sebagainya.
6. Sahabat-sahabatku Bella, Harfi, Indah, Nur, umay, Lutfi, serta perbankan syariah f yang telah memberikan semangat dalam proses belajar-mengajar selama di bangku perkuliahan.
7. Pimpinan PT Bank BNI Syariah serta Ibu Messa, Pak Ari, Pak Adrian, dan Pak Djati selaku karyawan bank BNI Syariah yang telah banyak membantu dalam proses penelitian ini..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan waktu, dan kemampuan yang dimiliki dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu, kepada para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar lampung, Juli 2018

Azizah Khoirun Nisa  
1451020175

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Hipotesis .....	10
F. Batasan Masalah .....	13
G. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
H. Penelitian Terdahulu.....	15
I. Kerangka Pikir .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>19</b>
A Perbankan Syariah .....	19
1. Sejarah dan Dasar Hukum Perbankan Syariah .....	19
2. Pengertian Bank Syariah.....	21
3. Prinsip Operasional Bank Syariah .....	22
4. Standar Operasional Layanan Pada Bank Syariah.....	26
B Pengetahuan.....	28

1. Pengertian Pengetahuan dalam Islam .....	28
2. Pengertian Pengetahuan Secara Umum .....	29
3. Pengetahuan Layanan <i>E-banking</i> .....	31
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	36
C Kepercayaan .....	37
D Kemudahan Penggunaan .....	42
E <i>E-banking</i> .....	45
F Minat Transaksi Ulang Secara Online .....	58

### **BAB III METODE PENELITIAN..... 61**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	61
B. Sumber Data .....	62
1. Data Primer .....	62
2. Data Sekunder.....	62
C. Populasi dan Sampel.....	63
1. Populasi.....	63
2. Sampel.....	63
D. Metode Pengumpulan Data.....	64
E. Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	66
1. Variabel Penelitian.....	66
2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	67
F. Metode Analisis Data .....	69
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	69
2. Analisis Uji Instrumen .....	70
3. Uji Asumsi Klasik.....	71
4. Uji Regresi Linier Berganda .....	73
5. Uji Hipotesis .....	74

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 76**

A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah .....	76
1. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah.....	76
2. Visi dan Misi BNI Syariah.....	79
3. Struktur Kepengurusan BNI Syariah.....	80
4. Struktur Organisasi .....	80
5. Kegiatan Usaha BNI Syariah .....	82
6. Produk dan Layanan PT. BNI Syariah KC Tanjungkarang .....	84
B. Analisis Data.....	85
1. Gambaran Umum Responden .....	85
2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	89
3. Instrumen Pengujian Penelitian .....	93
C. Pembahasan dan Hasil Analisis Data .....	107
1. Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan <i>E-banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi Ulang	



Secara Online Secara Parsial.....	107
2. Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan <i>E-banking</i> Terhadap Mnat Bertransaksi Ulang Secara Online Secara Simultan .....	113
3. Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan <i>E-banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	113

## **BAB V PENUTUP ..... 118**

A. Kesimpulan .....	118
B. Saran .....	120

## **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

1. Jenis Kelamin Responden.....	85
2. Usia Responden .....	86
3. Pekerjaan .....	86
4. Pendidikan Terakhir .....	87
5. Pendapatan Perbulan.....	88
6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan.....	89
7. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan .....	90
8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan <i>E-banking</i> .....	91
9. Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Bertransaksi Ulang Secara Online .....	92
10. Hasil Uji Validitas X1 .....	93
11. Hasil Uji Validitas X2 .....	94
12. Hasil Uji Validitas X3 .....	94
13. Hasil Uji Validitas Y .....	95
14. Hasil Uji Reabilitas.....	96
15. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	97
16. Hasil Uji Multikolinieritas.....	98
17. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	99
18. Hasil Uji Regresi Berganda .....	100
19. Hasil Uji t.....	103
20. Hasil Uji F .....	105
21. Hasil Koefisien Determinasi.....	106

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pikir..... 18
2. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah ..... 81



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Kesediaan Memberikan Izin Pra-Riset
2. Surat Kesediaan Memberikan Izin Riset/Penelitian
3. Daftar Kuisisioner
4. Photo-photo bukti penyebaran kuisisioner dan wawancara.
5. Surat Konsultasi.
6. Surat Pernyataan Tidak Plagiat.
7. Distribusi Tabel F.
8. Distribusi Tabel t.
9. Distribusi r Tabel.
10. Hasil Jawaban Kuisisioner.
11. Hasil Output Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas), Uji Analisis Regresi Berganda (Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi).





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas guna menghindari kesalahpahaman atau kekaburan dalam mengambil arti dan maksud istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, maka perlu dijelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam judul **“Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan *E-banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)**. Berikut ini adalah uraian dari judul penelitian:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup> Istilah pengaruh disebut juga dengan akibat asosiatif, yaitu suatu penelitian yang mencari pertautan nilai antara suatu variabel dengan variabel lainnya.
2. Pengetahuan menurut Notoadmodjo adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya).

---

<sup>2</sup> Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, h.1045.

3. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.<sup>3</sup>
4. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi penggunaanya.
5. Minat transaksi ulang secara online dapat diartikan sebagai frekuensi (seberapa sering) nasabah dalam menggunakan fasilitas-fasilitas layanan yang disediakan oleh bank melalui *e-banking*.
6. *E-banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalnya *handphone*, komputer dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM.



---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Prenhallindo, 2000, h.460.

## B. Alasan Memilih Judul

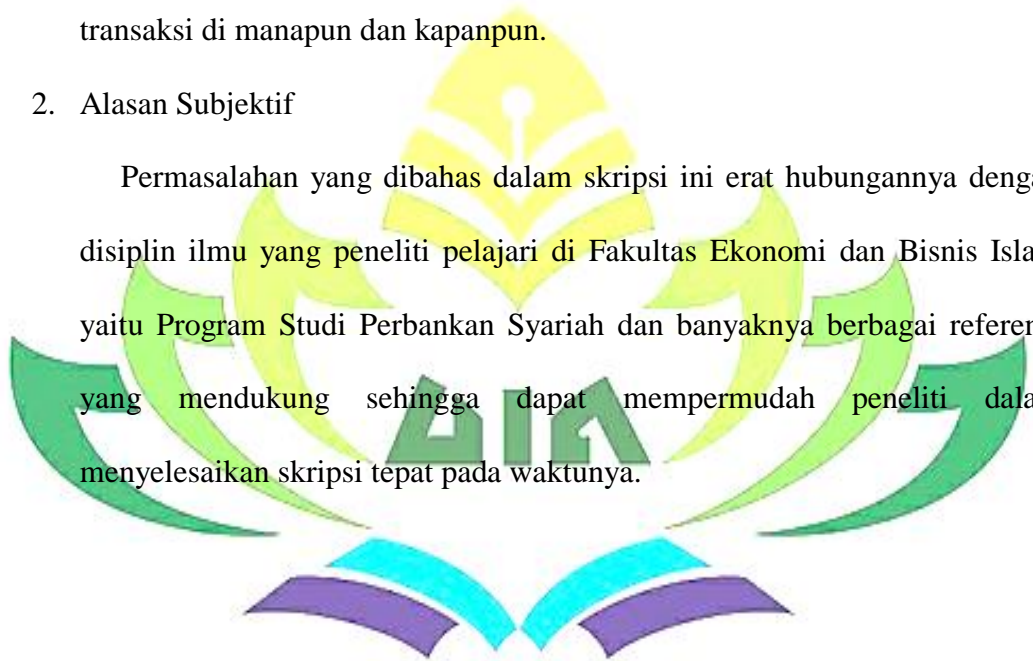
Alasan memilih judul skripsi ini adalah:

### 1. Alasan Objektif

*E-banking* merupakan salah satu produk layanan yang disediakan oleh perusahaan perbankan yang menggunakan media elektronik. Bank menyediakan layanan *e-banking* untuk memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan kepada nasabah dalam bertransaksi, dimana nasabah menginginkan layanan yang praktis dan tidak menguras banyak waktu. Dengan kehadiran *e-banking* ini membantu nasabah untuk melakukan transaksi di manapun dan kapanpun.

### 2. Alasan Subjektif

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini erat hubungannya dengan disiplin ilmu yang peneliti pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Program Studi Perbankan Syariah dan banyaknya berbagai referensi yang mendukung sehingga dapat mempermudah peneliti dalam menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.



### C. Latar Belakang Masalah

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangat penting dan merupakan jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Dalam era globalisasi, dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi menjadikan persaingan semakin kompetitif. Hal ini sudah tentu menuntut proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antara bank bank di Indonesia baik bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing.

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri.

Saat ini penggunaan teknologi telah berkembang dengan sangat cepat, tidak hanya di negara negara maju tapi juga pada negara negara berkembang, seperti Indonesia. Perkembangan teknologi yang kemudian memunculkan *e-banking* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan, karena *e-banking* dipandang memiliki banyak kemudahan bagi kedua belah pihak. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai



munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. Sebagai nasabah, pastilah ingin mendapatkan pelayanan yang cepat dan praktis tersebut, salah satunya dengan menggunakan layanan *e-banking*. Layanan *e-banking* adalah penggunaan internet, jaringan komunikasi dan komputer untuk memasarkan produk produk yang dimiliki oleh Bank.

Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta. Hal ini dikarenakan media internet merupakan suatu inovasi yang cukup memberikan peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi dalam bentuk internet banking. Saat ini internet banking menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategis operasional bank, untuk menyampaikan maupun untuk persaingan antar bank.<sup>4</sup> Perkembangan perbankan saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional yang sangat beragam, termasuk layanan *e-banking*. Layanan *e-banking* saat ini dimiliki oleh hampir semua Bank Umum yang ada, seperti ATM, *sms banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*. Hal tersebut juga sejalan dengan kecenderungan perkembangan media sosial maupun kebijakan yang ada untuk mewujudkan atau

---

<sup>4</sup> Ikhsan Toga Kharismawan, dan Ibnu Widiyanto, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 1, 2016.

mengarahkan transaksi pada masyarakat dilakukan tidak melulu dengan uang tunai (*less cash society*), sehingga telah sehingga banyak pelaku ekonomi atau masyarakat yang memanfaatkan layanan perbankan modern yang lebih efektif dan efisien melalui *e-banking*.<sup>5</sup>

*E-banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalnya *handphone*, komputer dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *E-banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru.

Perkembangan pesat Teknologi Informasi (TI) dan globalisasi mendukung bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman dan efektif, di antaranya melalui media elektronik atau dikenal dengan *e-banking*. *E-banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti ATM, *sms banking*, *internet banking* dan *mobile banking*. Melalui *e-banking*, nasabah bank umumnya dapat mengakses produk dan jasa perbankan dengan menggunakan berbagai peralatan elektronik seperti, komputer, ATM, kios, atau telepon. Dalam memberikan pelayanan *e-banking*, bank dapat menyediakan layanan yang bersifat informasi, komunikasi dan/atau transaksi. Penyediaan layanan *e-banking* hendaknya

---

<sup>5</sup> Nelson Tampubolon, Irwan Lubis dan Agus E. Siregar, *Bijak Ber-Electronic Banking*, Jakarta, Otoritas Jasa Keuangan, 2015.

memerhatikan prinsip kehati-hatian, prinsip pengamatan dan terintegrasinya sistem TI, perlindungan nasabah yang memadai serta searah dengan strategi bisnis bank.<sup>6</sup>

Transaksi yang dapat dilakukan via *e-banking* akan terus berkembang sampai tidak terbatas. Selama ini *e-banking* telah berkembang sangat cepat sekali. Transaksi yang dilakukan melalui *e-banking* setiap tahun mengalami pertumbuhan yang cukup besar pada beberapa bank. Berdasarkan data dari 13 bank besar di Indonesia, frekuensi transaksi melalui *e-banking* pada tahun 2012 sebanyak 3,79 milyar, transaksi dengan nilai nominal Rp. 4.441 trilyun, bertambah menjadi sebanyak 4,73 milyar transaksi dengan nilai nominal Rp. 5.495 trilyun pada tahun 2013, pada tahun 2014 meningkat masing masing menjadi 5,69 milyar transaksi dengan nilai nominal Rp. 6.447 trilyun.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada jasa layanan perbankan *e-banking* pada bank BNI Syariah. Bank BNI Syariah mengikuti perkembangan teknologi berbasis perbankan untuk terus menarik simpatika masyarakat serta untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan nasabahnya. PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) melihat perkembangan digital merupakan suatu hal yang penting untuk mereka ikuti dan kembangkan. Terbukti terdapat beberapa jenis layanan *e-banking* yang telah disediakan oleh bank BNI syariah untuk nasabah, yaitu diantaranya, ATM, *sms banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*. Di bank BNI Syariah sendiri, terdapat bermacam macam nasabah, mulai dari nasabah yang hanya menabung saja di bank BNI

---

<sup>6</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Supervisi Audit Intern Bank*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2016, h. 56.

<sup>7</sup> Nelson Tampubolon, Irwan Lubis, dan Agus E Siregar, *Op.Cit*, h.01.

Syariah tanpa mengetahui adanya layanan *e-banking*, ada pula nasabah yang menabung dan mempunyai/mendaftar layanan *e-banking* tetapi tidak menggunakannya, dan terdapat pula nasabah yang memang selalu memakai layanan *e-banking* tersebut.

Menurut sekretaris perusahaan bank BNI Syariah, Adjat Djatnika, saat ini bank BNI Syariah sedang melakukan perkembangan teknologi *digital banking*. Nilai investasi pengembangan teknologi *digital banking* BNI Syariah sebesar 60 milyar sampai dengan tahun 2018 ini. Adjat menjelaskan lebih lanjut, dengan adanya teknologi *digital banking* membuat masyarakat lebih mudah dalam mengakses layanan perbankan syariah. Menurutnya, sejauh ini peningkatan nilai transaksi *e-channel* sebanyak 47 juta transaksi dengan nominal transaksi mencapai Rp 34,4 triliun.<sup>8</sup> Selain itu kepercayaan atas kinerja bank BNI Syariah diwujudkan oleh bank BNI Induk yang telah melakukan penambahan modal di tahun 2017 sebesar Rp 1 triliun. Suntikan modal tersebut bertujuan untuk meningkatkan rasio permodalan BNI Syariah menjadi 20,14%, menopang pertumbuhan bisnis pembiayaan serta untuk pengembangan infrastruktur IT termasuk digital banking. Saat ini, jumlah *customer* BNI Syariah lebih dari 2,4 juta dan jaringan sebanyak 349 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia ditambah lebih dari 1.400 *Syariah Channeling Office* (SCO) kantor cabang BNI yang dapat melayani pembukaan rekening BNI Syariah.<sup>9</sup> Menurut Bob Tyasika Ananta, direktur perencanaan dan operasional BNI mengatakan, transaksi *e-*

---

<sup>8</sup> BNI Syariah Investasi Digital Rp 60 Milyar, 26 Oktober 2017, (Online) tersedia di [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) diakses pada 20 Maret 2018 pukul 09.51 WIB.

<sup>9</sup> BNI Syariah: Dana Segar untuk Kembangkan Infrastruktur IT, 15 Maret 2018, (Online), tersedia di [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id) diakses pada tanggal 20 Maret 2018, pukul 10.26 WIB.



*banking* bank BNI menunjukkan tren yang terus membaik. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan jumlah pengguna *mobile banking* dan *sms banking* per desember 2017 menjadi 9,9 juta pengguna dari 7,4 juta pengguna per desember 2016 atau mengalami kenaikan sebesar 34% secara tahunan.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Rizqullah, direktur utama bank BNI Syariah, saat ini pengguna *internet banking* sebanyak 15.559 *usser*, dan *sms banking* sebanyak 451.681 *usser*.

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengambil sejumlah 45 sampel nasabah yang digunakan untuk mengetahui pengaruhnya pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-banking* terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang secara parsial?
2. Apakah pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang?
3. Apakah pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah dalam perspektif ekonomi Islam?

#### **E Hipotesis**

---

<sup>10</sup> BNI Syariah: Nasabah BNI Makin Sering Transaksi Lewat *E-Banking*, 17 Januari 2018, (Online), tersedia di [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) diakses pada tanggal 20 Maret 2018, pukul 14.00 WIB.

## **1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Pengguna *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online.**

Setiap nasabah perlu mengetahui tentang karakteristik dan manfaat suatu layanan, apabila nasabah kurang mengetahui informasi mengenai karakteristik suatu layanan maka dapat mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan dalam menggunakannya. Selain itu dengan mengetahui dan memahami manfaat yang melekat pada suatu produk atau layanan, nasabah akan membuat pertimbangan matang sebelum mengambil keputusan untuk memakai atau tidak memakainya. Jika nasabah merasa puas terhadap suatu produk atau layanan tersebut maka nasabah akan terus menggunakan layanan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dionisius Patu Yuda Aestetika tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi *Internet Banking* Panin Cabang Pandanaran Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi *Internet Banking*.<sup>11</sup> Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas tingkat pengetahuan seorang nasabah terhadap suatu produk/layanan maka semakin tinggi pula minat bertransaksi ulang tersebut. Oleh karena itu maka dibuat hipotesis:

H<sub>1</sub>: Pengetahuan Nasabah Pengguna *E-Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pengguna *E-Banking* Terhadap**

---

<sup>11</sup> Dionisius Patu Yuda Aestetika, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Internet Banking Panin Cabang Pandanaran Semarang*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, 2014.

### **Minat Bertransaksi Ulang Secara Online.**

Kepercayaan dalam konteks penggunaan sistem informasi berbasis teknologi menggambarkan suatu keyakinan bahwa keberadaan sistem informasi tersebut memenuhi kebutuhan. Kepercayaan merupakan suatu variabel yang sangat mempengaruhi minat penggunaan suatu teknologi.<sup>12</sup> Hal ini didukung oleh penelitian Ikhsan Toga Kharismawan dan Ibnu Widiyanto, tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aksesibilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *E-Banking*, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan *e-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan yang dirasakan, maka semakin tinggi minat bertransaksi secara ulang menggunakan *e-banking*. Dengan ini, maka dibuat hipotesis:

H<sub>2</sub>: Kepercayaan Nasabah Pengguna *E-Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online.

### **3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online.**

Menurut Widjana persepsi kemudahan yaitu keyakinan individu bahwa

---

<sup>12</sup> Syamsul Hadi, dan Novi, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Layanan Mobile Banking*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, h.57.

menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang sangat besar pada saat digunakan.<sup>13</sup> Sedangkan pengertian kemudahan penggunaan *e-banking* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan *e-banking* merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan *e-banking* dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Hal ini didukung oleh penelitian Ikhsan Toga Kharismawan dan Ibnu Widiyanto, tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aksesibilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *E-Banking*, menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara ulang menggunakan *e-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat bertransaksi secara ulang menggunakan *e-banking*. Dengan demikian maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online.

#### **F. Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah ini jelas dan mudah dipahami, maka ruang lingkup penelitian ini membahas pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan

---

<sup>13</sup> Widjana dan Mahardika Aditya, *Op.Cit*, h.33

nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking* serta pengaruhnya terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Mengingat keterbatasan tenaga dan waktu, untuk membatasi ruang lingkup masalah yang dikemukakan, maka penelitian ini hanya meneliti layanan *mobile banking*, *internet banking*, ATM, dan *sms banking* yang ada di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

## **G. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1. Tujuan Penulisan**

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-banking* terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang secara parsial.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-banking* sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang dalam perspektif ekonomi Islam.

### **2. Manfaat Penulisan**



Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau input bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang perbankan.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi pedoman arah dan langkah perusahaan dalam mengembangkan layanan jasa untuk meningkatkan kepercayaan nasabah guna untuk mempertahankan nasabah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan perusahaan atau organisasi mengenai pentingnya pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* terhadap minat bertransaksi ulang secara online.
- 2) Dapat membantu perbankan dalam mengembangkan dan meningkatkan pelayanan system *e-banking* yang lebih baik lagi.

## H. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai *e-banking* telah dilakukan penelitian sebelumnya, diantaranya:

Gaby I.M. Waladow, Peggy A. Mekel, dan Agus S. Soegoto, tentang Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi *E-Banking* Melalui Kartu Debit Taplus BNI. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit Taplus BNI Cabang Utama Manado. Kualitas pelayanan, berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit Taplus BNI dari BNI Cabang Utama Manado. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit Taplus BNI dari BNI Cabang Utama Manado. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama melakukan penelitian tentang *e-banking*, dan perbedaan penelitian ini adalah variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan, dan citra merek.<sup>14</sup>

Dorothy Rouly H. Pandjaitan, tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan *E-Banking*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan kualitas layanan *e-banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI, sebesar 47,5%, masing-masing variabel bebas menyumbangkan pengaruh 19,51%, 14,61%, dan

---

<sup>14</sup> Gaby I.M. Waladow, Peggy A. Mekel, dan Agus S. Soegoto, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi *E-Banking* Melalui Kartu Debit Taplus BNI, *Journal EMBA*, Vol.2 No.2 Juni 2014.

13,38%. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif dan sama sama melakukan penelitian tentang *e-banking*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak dari variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu pengaruh daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan persepsi kualitas layanan terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking*.<sup>15</sup>

Ikhsan Toga Kharismawan dan Ibnu Widiyanto, tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *E-Banking*, dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan, kenyamanan penggunaan, keamanan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan sama sama berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara *e-banking*. Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan, yaitu kuantitatif dan sama sama meneliti mengenai *e-banking*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel bebasnya yaitu keamanan penggunaan.<sup>16</sup>

Wulan Pinontoan, tentang Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Manado, dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

---

<sup>15</sup> Dorothy Rouly H. Pandjaitan, Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan *E-Banking*, *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, Vol. 5, Bandung, 2013.

<sup>16</sup> Ikhsan Toga Kharismawan, dan Ibnu Widiyanto, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *E-Banking*, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 1, 2016.

nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Manado. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama membahas mengenai *e-banking*, sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel bebasnya dan objek penelitiannya.<sup>17</sup>

Dewi Rosa Indah, tentang Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI 46 Cabang Langsa. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *e-banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,155. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama melakukan penelitian mengenai *e-banking*, dan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabelnya dan tempat objek penelitiannya.<sup>18</sup>

## I. Kerangka Pikir

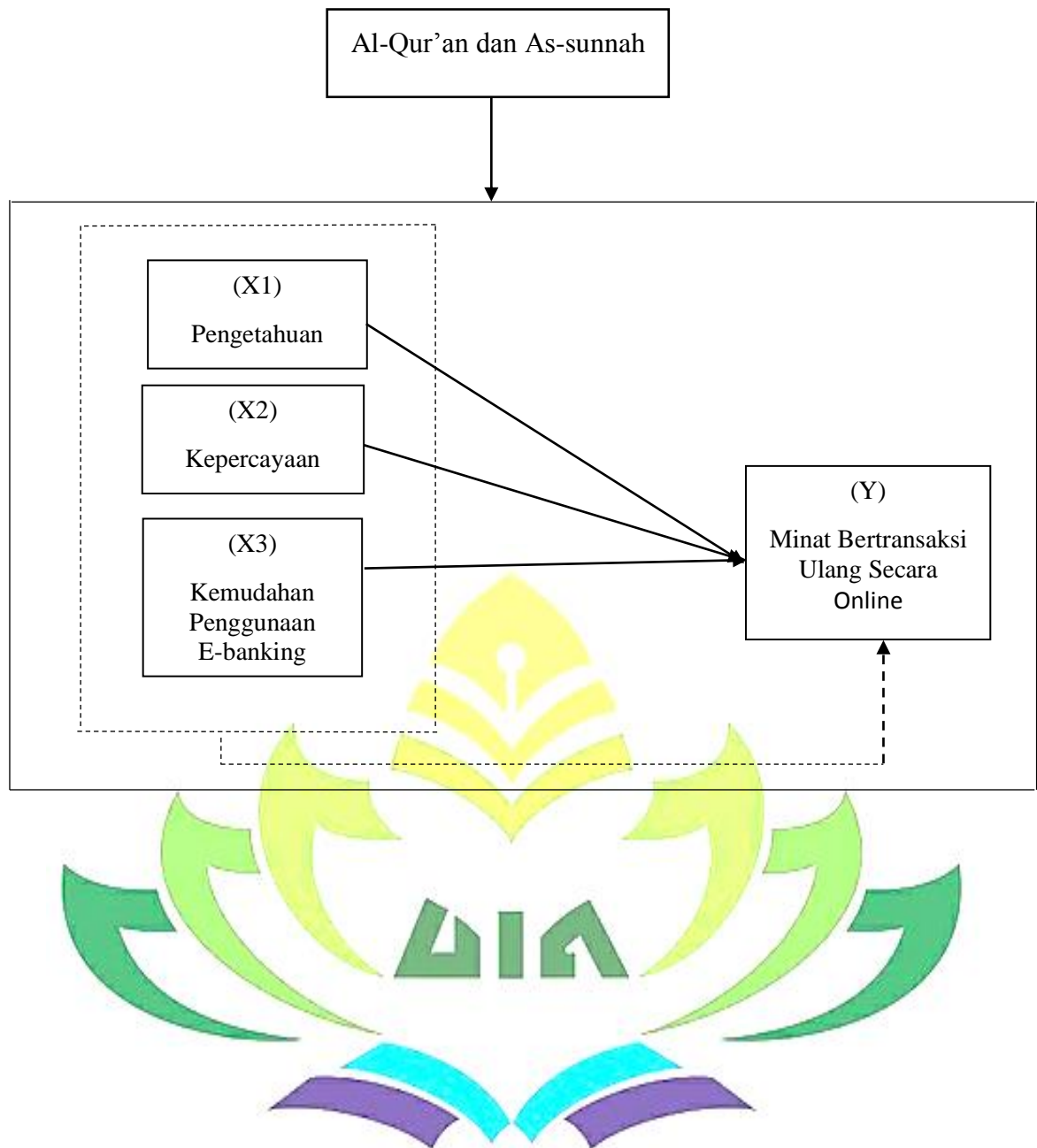
Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu minat bertransaksi ulang secara online dilihat dari beberapa variabel bebas. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking*. Kemudian variabel terikat adalah minat bertransaksi ulang secara online.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pikir**

---

<sup>17</sup> Wulan, Pinonton, Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Desember 2013.

<sup>18</sup> Dewi Rosa Indah, Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI 46 Cabang Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**



## **A. Perbankan Syariah**

### **1. Sejarah dan Dasar Hukum Perbankan Syariah**

#### **a. Sejarah Perbankan Syariah**

Sejak awal kelahirannya, perbankan syariah era modern lahir sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan etika. Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi semakin meningkat seiring dengan disetujuinya Undang Undang (UU) No. 10 tahun 1998. Dalam UU tersebut, diatur dengan terperinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah di Indonesia. Undang-undang inilah sebagai regulasi paling awal yang memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang, yang kemudian hari sering dikenal sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) atau bahkan diberikan kesempatan untuk mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah. Sejak lahirnya regulasi tersebut, pertumbuhan kinerja perbankan syariah di Indonesia terus meningkat secara impresif dalam beberapa tahun belakangan, baik yang dikembangkan dengan pembentukan BUS maupun melalui pembentukan UUS di Bank Umum Konvensional (BUK).<sup>19</sup>

Menurut pasal 1 angka 13 UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, istilah prinsip syariah diartikan sebagai aturan perjanjian

---

<sup>19</sup> Bambang Rianto Rustam, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat, 2013, h.21.

berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya sesuai dengan prinsip syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), dan lain sebagainya.<sup>20</sup>

b. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Peraturan perundang-undangan yang menjadi pedoman kegiatan perbankan syariah adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Pada pembagian penjelasan Undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998 dinyatakan bahwa peranan bank dalam menyelenggarakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah perlu ditingkatkan untuk menampung aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Karena itu pemberlakuan Undang-undang ini memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi masyarakat untuk mendirikan bank yang menyelenggarakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk pemberian kesempatan kepada Bank Umum Syariah untuk membuka

---

<sup>20</sup> Burhanuddin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta, UII Pres, 2008, h.33-34.

<sup>21</sup> Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010, h.31-39.

kantor cabangnya yang khusus melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah.

2) Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Pemberlakuan Undang-undang ini dimaksudkan khusus menjadi payung hukum yang mengatur kegiatan usaha perbankan syariah. Sebagai payung hukum, dalam undang-undang ini juga memuat masalah kepatuhan syariah yang kewenangannya berada pada Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) melalui Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang ditempatkan pada masing-masing bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS).

## **2. Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam adalah lembaga keuangan yang beroperasional dan produksinya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta, Rajawali Pers, 2014, h.2.

### 3. Prinsip Operasional Bank Syariah

Prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu:<sup>23</sup>

a. Terhindar dari kegiatan yang dilarang oleh prinsip Islam

#### 1) *Maysir* (Perjudian)

Secara sederhana, yang dimaksud dengan *maysir* atau perjudian adalah suatu permainan yang menempatkan salah satu pihak harus menanggung beban pihak yang lain akibat permainan tersebut.<sup>24</sup> Kegiatan ini telah jelas dilarang dalam syariat Islam, sebagaimana terdapat dalam firman Allah dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 90 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman sesungguhnya (meminum) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapatkan keberuntungan”.

---

<sup>23</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama, Jakarta, Kencana, 2009, h.36.

<sup>24</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi kelima, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2014, h.43.

## 2) *Gharar* (Ketidakpastian)

Grarar atau disebut juga taghrir adalah situasi dimana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainly to both parties* (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi). *Gharar* ini terjadi bila kita memperlakukan sesuatu yang seharusnya bersifat pasti (*certain*), menjadi tidak pasti (*uncertain*).<sup>25</sup> Hal ini dilarang karena dapat ketidakadanya kejelasan dan ketidakpastian antara kedua belah pihak, sebagaimana Allah berfirman dalam Al-qur'an surat An-Nisa ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h.32.



### 3) Haram

Segala sesuatu yang Allah SWT melarang untuk dilakukan dengan larangan tegas. Seperti dalam Al-qur'an suat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *"Allah Menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"*.

### 4) Riba

Secara bahasa, pengertian riba adalah bertambah, karena salah perbuatan riba adalah meminta tambahan sari sesuatu yang dihutangkan. Secara istilah pengertian riba menurut Abdurrahman Al-Jaiziri adalah akad yang terjadi dengan penukaran tertentu, tidak diketahui sama atau tidak menurut syara' atau terlambat salah satunya.<sup>26</sup> Allah melarang hambahambanya melakukan riba dan memakannya dengan berlipat ganda. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Ali-Imran ayat 130, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً<sup>26</sup> وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan"*.

---

<sup>26</sup> Ibid, h.58

## 5) Batil

Yaitu dalam aktivitas ekonomi tidak boleh dilakukan dengan jalan yang batil seperti mengurangi timbangan, mencampur barang yang rusak dengan barang yang baik dengan maksud untuk mendapat keuntungan yang lebih, menimbun barang, menipu dan memaksa. Secara ekonomi, pelarangan tindakan batil ini akan semakin mendorong berkurangnya *moral hazard* dalam ber-ekonomi yang terbukti telah banyak merugikan banyak pihak.<sup>27</sup> Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 188, yaitu:



وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا  
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ  
تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”*.

---

<sup>27</sup> Dara Saputri, *Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan, Terhadap Minat Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada PT Bank BRI Syariah KC Tanjungkarang*, Skripsi S1, UIN Raden Intan Lampung, 2017, h. 41.

#### 4. Standar Operasional Layanan Pada Bank Syariah

##### a. Sistem Operasional

Perbankan syariah dalam menjalankan operasionalnya harus berdasarkan prinsip syariah yang sesuai dengan ketentuan yang telah dikeluarkan oleh fatwa MUI. Pengertian prinsip syariah secara tegas ditentukan dalam Pasal 1 angka 13 Undang-undang No. 10 Tahun 1998, yaitu “Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah”. Artinya transaksi yang dijadikan dasar dalam perbankan syariah adalah prinsip bagi hasil dan rugi (*profit and loss sharing principle*). Selain itu, disamping sistem bunga yang tidak digunakan oleh perbankan syariah, bank syariah juga bertransaksi langsung pada sektor riil di samping sektor finansial, sedangkan pada perbankan konvensional hanya dapat bertransaksi pada sektor finansial. Dalam penanaman dananya perbankan syariah tidak melakukan pemberian kredit namun dengan kegiatan pembiayaan dengan prinsip *mudharabah* dan *musyarakah*, bertransaksi jual beli dengan akad *Mudharabah*, *salam*, dan *ishtishna'* serta menyewakan aktiva dengan prinsip *ijarah*, disamping produk pelayanan perbankan umum lainnya.<sup>28</sup>

##### b. Pengelolaan Dana

---

<sup>28</sup> Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta, Kencana: Prenada Media Group, 2004, h.109.

Perbankan syariah dalam mengelola dananya terdapat beberapa sejumlah batasan, seperti misalnya pada objek pembiayaan yaitu pembiayaan tersebut halal atau haram, menimbulkan kemudharatan dalam masyarakat atau tidak, termasuk dalam perbuatan yang melanggar syariah Islam atau tidak, dan lain sebagainya<sup>29</sup>. Sedangkan dalam bank konvensional sendiri tidak terdapat batasan-batasan seperti halnya pada bank syariah. Dalam bank konvensional sendiri hanya menganut sistem aman dan menguntungkan.

**c. Pembagian Keuntungan**

Pembagian keuntungan dalam perbankan syariah tentu saja berbeda dengan pembagian keuntungan yang ada dalam perbankan konvensional. Sesuai dengan syariat Islam, bank syariah tidak menerapkan sistem bunga pada layanannya. Sementara dalam bank konvensional, jelas dikatakan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 bahwa bank konvensional menjalankan usaha secara konvensional dan memberikan keuntungan dalam jumlah tertentu dalam bentuk suku bunga bagi nasabahnya. Hal ini tentu bertolak belakang dengan prinsip syariah yang mengharamkan riba. Konsep halal adalah konsep yang paling utama dalam investasi yang dilaksanakan perbankan syariah, yang menjadi pembeda disamping

---

<sup>29</sup> *Ibid*, 106.

prinsip jual beli dan sewa menyewa dari sistem bunga yang digunakan oleh bank konvensional.<sup>30</sup>

## B. Pengetahuan

### 1. Pengertian Pengetahuan dalam Islam<sup>31</sup>

Kata ilmu berasal dari bahasa arab *'ilm* (*'alima-ya'lamu-'ilm*), yang berarti pengetahuan (*al-ma'rifah*), kemudian berkembang menjadi pengetahuan tentang hakikat sesuatu yang dipahami secara mendalam. Dari asal kata *'ilm* ini di Indonesia-kan menjadi 'ilmu' atau 'ilmu pengetahuan'. Dalam perspektif islam, ilmu merupakan pengetahuan mendalam hasil usaha yang sungguh-sungguh dari pada ilmuan muslim (*ulama*) atas persoalan-persoalan *duniawi* dan *ukhrawi* dengan bersumber kepada wahyu Allah. Disamping itu, kata *ilmu* yang telah menjadi bahasa Indonesia bukan sekedar berasal dari bahasa Arab, tetapi juga tercantum dalam Al-Qur'an. Kata *ilmu* disebut sebanyak 105 kali dalam Al-Quran.

Selain kata *'ilmu*, dalam Al-Qur'an juga banyak disebut ayat-ayat yang secara langsung atau tidak langsung yang mengarah pada aktivitas ilmiah dan pengembangan ilmu, seperti perintah untuk berfikir, merenung, menalar, dan semacamnya. Kata *fikr* (pikiran) disebut sebanyak 18 kali dalam Al-Qur'an, sekali dalam bentuk kata kerja lampau dan 17 kali dalam bentuk kata kerja sekarang. Salah satunya yaitu dalam surat Ali-Imron ayat 191, yang berbunyi:

---

<sup>30</sup> *Ibid*, 98.

<sup>31</sup> Muhammad Kosim, Ilmu Pengetahuan dalam Islam, *Tadris*, Vol. 3, Nomor. 2, h.122-123.



الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ  
وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: (Yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.

## 2. Pengertian Pengetahuan Secara Umum

Pengertian pengetahuan menurut Notoadmodjo adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Menurut Notoadmodjo, Pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda beda. Secara garis besarnya, dibagi dalam 6 tingkatan, yaitu:<sup>32</sup>

### a. Tahu (*know*)

Diartikan hanya sebagai *recall* (memanggil) memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu. Untuk mengetahui atau mengukur bahwa orang tahu sesuatu dapat menggunakan pertanyaan pertanyaan.

---

<sup>32</sup> Soekidjo, Notoadmodjo, *Metode Penelitian kesehatan*, edisi revisi, Jakarta, Rinneka cipta, 2010.

b. Memahami (*comprehension*)

Memahami suatu objek bukan sekadar tahu terhadap objek tersebut, tidak sekadar dapat menyebutkan, tetapi orang tersebut harus dapat menginterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahui tersebut.

c. Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan apabila orang yang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi yang lain.

d. Analisa (*analysis*)

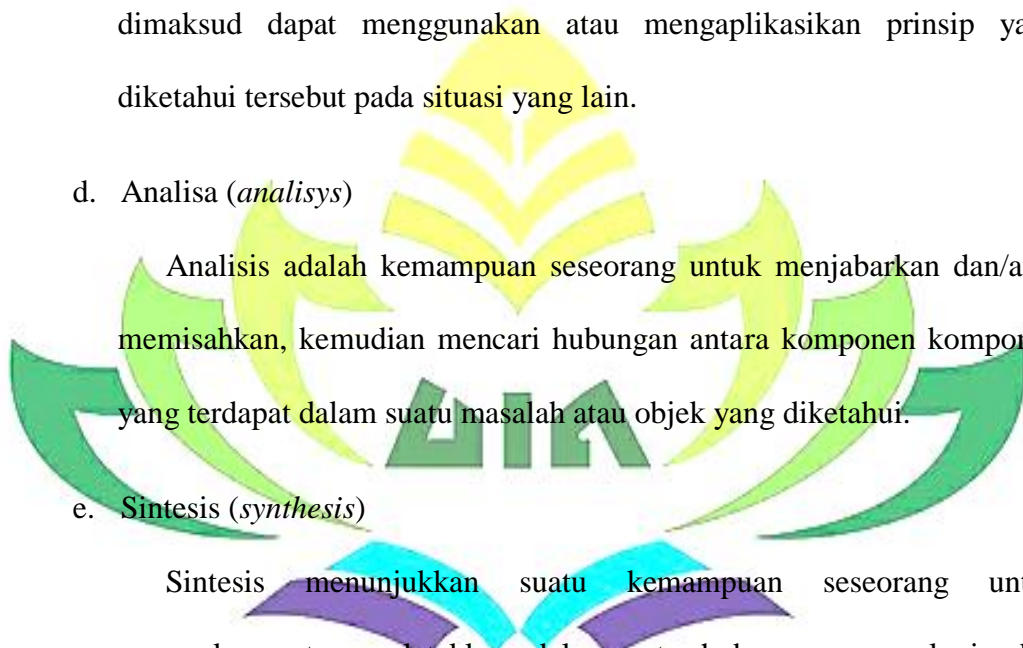
Analisis adalah kemampuan seseorang untuk menjabarkan dan/atau memisahkan, kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah atau objek yang diketahui.

e. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam satu hubungan yang logis dari komponen-komponen pengetahuan yang dimiliki.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu objek tertentu.



### 3. Pengetahuan Layanan *E-banking*

#### a. Konsep Pengetahuan Produk/Layanan Secara Islam

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan produk/layanan adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai berbagai produk/layanan. Pengetahuan ini meliputi kategori produk/layanan, merk, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Seorang *customer service* harus mampu menjelaskan berbagai produk serta layanan yang ada di dalam suatu bank syariah agar masyarakat pada umumnya serta nasabah pada khususnya mengetahui produk-produk serta layanan yang telah disediakan di bank syariah tersebut. Dengan banyaknya masyarakat maupun nasabah yang mengetahui serta memahami produk/layanan yang tersedia maka konsumen akan mudah untuk mengetahuinya serta tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini juga bisa dikaitkan dengan sebuah hadits nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yaitu:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ وَوَاضِعُ الْعِلْمِ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمُقَلَّدِ الْخَنَازِيرِ الْجَوْهَرَ وَاللُّؤْلُؤَ وَالذَّهَبَ

(رواه ابن ماجه)

Artinya: *''Dari Anas bin Malik, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: ''Mencari ilmu itu wajib bagi setiap muslim dan memberikan ilmu kepada orang yang bukan ahlinya seperti orang yang mengalungi babi dengan permata, mutiara atau emas (HR Ibnu Majah)''.* Dari Anas bin Malik, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda, *''mencari ilmu itu wajib bagi setiap muslim dan memberikan ilmu kepada orang yang bukan ahlinya seperti orang yang mengalungi babi dengan permata, mutiara atau emas. (HR.Ibnu Majah)''.*

Selain hadits diatas, dalam pembahasan mengenai ilmu pengetahuan produk atau layanan, Allah SWT telah berfirman dalam surat At- Tha ha ayat 114, yaitu:

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

Artinya: *''Katakanlah, tuhanku tambahkanlah bagiku pengetahuan''.*

Jadi bagi seorang muslim yang taat, maka sudah sepatutnya ia akan mencari atau melengkapi pengetahuan yang dia butuhkan dalam menjalani hidup di dunia ini, yang berarti termasuk juga dalam melengkapi pengetahuan produk yang dia butuhkan dan yang akan dia konsumsi.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012, h.117.

b. Konsep Pengetahuan Produk/Layanan Secara Umum

Nasabah perlu mengetahui tentang karakteristik suatu layanan, apabila nasabah kurang mengetahui informasi mengenai karakteristik suatu layanan maka dapat mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan dalam menggunakannya. Menurut survey yang dilakukan oleh Bank Amerika Serikat pada tahun 2013, layanan *Customer Service* merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan nasabah. sebanyak 82% nasabah puas dengan layanan yang ramah, 62% puas dengan saran yang diberikan oleh *customer service*, dan sisanya sebesar 60% puas dengan kehandalan *customer service* sebagai sumber informasi keuangan. Salah satu fungsi dan tugas *customer service* adalah menyampaikan informasi produk dan jasa bank agar dapat diketahui oleh seluruh nasabahnya. Untuk dapat melaksanakan fungsi tersebut, *customer service* harus memiliki pengetahuan secara khusus mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh bank tempatnya bekerja. Penyerahan informasi produk dan jasa bank harus memperhatikan Peraturan Bank Indonesia No. 7/6/PBI/2005 tentang transparansi informasi produk bank dan penggunaan data pribadi nasabah. Penyerahan informasi dari bank kepada nasabah meliputi: nama produk, jenis produk, manfaat dan resiko produk, persyaratan dan tata cara penggunaan produk, biaya-biaya yang melekat, perhitungan bunga/bagi hasil/margin keuntungan, jangka waktu berlakunya produk,



serta penerbit produk. Penyampaian informasi produk dan jasa bank oleh *customer service* kepada nasabah dapat dibantu dengan alat bantu berupa brosur atau alat peraga produk dan jasa bank yang hendak diinformasikan atau disampaikan kepada nasabah. Brosur dan alat peraga tersebut, dapat disiapkan dan disusun dengan rapi untuk dapat dibagikan kepada nasabah.<sup>34</sup> Berikut ini dijelaskan tentang berbagai hal yang terkait dengan pengetahuan produk/layanan yang meliputi:<sup>35</sup>

1) Pengetahuan tentang karakteristik

Karakter meliputi ukuran, warna, kemampuan dan sifat sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk/layanan.

a) Pengetahuan tentang manfaat

Setiap nasabah perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap layanan dan produk yang dipakai. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk/layanan, nasabah akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk memakai atau tidak memakai. Suatu produk/layanan lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikologis.

b) Pengetahuan tentang resiko

Terdapat beberapa jenis pengetahuan tentang resiko, yaitu diantaranya resiko fungsional, resiko fisik, resiko psikologis,

---

<sup>34</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Op.Cit*, h.84.

<sup>35</sup> Nitisusastro, dan H. Mulyadi, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta, CV, 2013, h.159.

resiko sosial, resiko hilangnya kesempatan dan resiko moral. Dibawah ini peneliti akan menjelaskan secara detail mengenai resiko resiko yang telah disebutkan diatas sebagai berikut.

Resiko fungsional berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila nasabah mengetahui dan memahami bahwa produk/layanan yang akan dipakai/dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dipakai atau dibeli.

Resiko fisik ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia memakai layanan tersebut.

Resiko sosial ini terkait dengan dampak negatif yang dating dari lingkungannya apabila ia memakai produk/layanan tersebut.

Resiko hilangnya kesempatan ini berkaitan dengan hilangnya kesempatan untuk hal-hal yang bermanfaat bagi diri konsumen apabila melakukan suatu hal.

Resiko moral terkait dengan sanksi moral atau sanksi sosial masyarakat lainnya yang akan diterima pelaku apabila mengambil keputusan untuk memakai layanan yang dampaknya menimbulkan kondisi yang negatif.

## 2) Pengetahuan tentang kepuasan

Pada dasarnya seorang nasabah memakai suatu layanan dalam rangka dan atau upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi lebih jauh dari itu, nasabah juga ingin mendapatkan kepuasan dari layanan yang telah dipakainya. Guna

memberikan bekal pengetahuan kepada setiap nasabahnya, pihak bank harus memberikan pengenalan dan pengetahuan yang seluas-luasnya tentang layanan, tentang pemakaian dan penggunaan. Apabila nasabah tidak dapat menggunakan secara benar produk yang telah dipakainya, maka bukan kepuasan yang diperoleh melainkan perasaan tidak puas.

### 3) Pengetahuan tentang penggunaan

Sebagai nasabah perlu diberikan pengetahuan tentang cara pemakaian dan cara penggunaan suatu layanan/produk. Tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah terhadap layanan akan berimplikasi terhadap perilaku nasabah. Pengetahuan dan pemahaman merupakan informasi yang sangat berharga bagi setiap nasabah.

## 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan nasabah menurut Alba dan Hutchinson di dalam penelitian Roslina yaitu:<sup>36</sup>

- a. *Subjective knowledge*, yaitu menilai produk/layanan dengan berdasarkan pengetahuan sendiri.
- b. *Objective knowledge*, yaitu pengetahuan yang tersimpan dalam memori konsumen atau disebut juga sebagai pengetahuan aktual.

---

<sup>36</sup> Roslina, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 No. 2, 2009, h. 200-215.

- c. *Experience-based*, yaitu pengetahuan berdasarkan pengalaman sebelumnya yang berasal dari pembelian atau penggunaan produk sebelumnya.

### C. Kepercayaan

Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surat An- Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: ”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses *ijab-qobul*, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertical seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia *online* demikian pula, harmonisasi

antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.<sup>37</sup>

Sedangkan secara umum, dasar terciptanya hubungan jangka panjang (loyalitas pelanggan/nasabah) terletak pada kepercayaan antara nasabah dengan pihak bank. Hubungan paradigma yang didasari oleh kepercayaan dewasa ini menjadi sangat penting dalam dunia perbankan. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa yang dibeli memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Artinya, apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Karenanya harapan nasabah merupakan keyakinan nasabah sebelum mereka mencoba untuk berhubungan atau menggunakan produk sebuah bank, yang dijadikan acuan dalam menilai kualitas produk tersebut.<sup>38</sup>

Kepercayaan menurut Ballester dan Alleman merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk dan layanan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan nasabah dengan bank.<sup>39</sup> Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat bertahan hidup dalam era *e-banking* pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap ekselensi jasa *online*.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Onno W Purbo dalam Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h.224.

<sup>38</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Op.Cit*, h.81.

<sup>39</sup> Ferrinadewi, Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, and Economic Benefit terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT Seqislife Surabaya, *Vol. 2*, 2014.

<sup>40</sup> Bastian Amanullah, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2014.



Selain itu, menurut Kotler kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas social dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan. Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat bertahan hidup dalam era *e-banking* pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap ekselensi jasa *online*.

Kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Dalam hal penggunaan *e-banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *e-banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan sistem informasi dari *e-banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk terus bertransaksi perbankan.<sup>41</sup>

Selain itu, menurut penelitian Sri Maharsi kepercayaan dalam menggunakan *e-banking* dapat diukur melalui orientasi teknologi, reputasi, dan

---

<sup>41</sup> *Ibid*, h.28.

resiko. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepercayaan adalah orientasi teknologi, reputasi dan resiko yaitu sebagai berikut:<sup>42</sup>

a. Orientasi Teknologi

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap layanan *online banking*. Ketika konsumen memperkirakan factor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi transaksi elektronik. Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan *internet* seringkali mewakili kepercayaan mereka dalam layanan *e-banking*. Sehingga orientasi teknologi merupakan indikator dari kepercayaan.

b. Reputasi

---

<sup>42</sup> Sri Maharsi, dan Fenny, Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, 2006, h. 37.

Reputasi diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen memproses informasi dalam *online banking*, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut, dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ketika konsumen merasa suatu *online* bank memiliki reputasi yang jelek, maka mereka akan malas untuk menggunakan *website* bank tersebut. Dari penjelasan ini maka dapat disimpulkan bahwa reputasi dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

c. Resiko

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap *online* bank dan sistem dari *online* bank tersebut. Sehingga ketika memproses informasi *online*, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah. Konsumen *online* yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai *online banking* sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi *online*. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa resiko yang dirasakan dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

#### D. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan. Agama Islam selalu memberikan keringanan bagi setiap muslim Allah SWT berfirman dalam surat al baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: " Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur".

Allah yang telah menciptakan manusia dan Allah pula lah yang paling mengetahui apa yang terbaik bagi hamba-Nya. Allah menciptakan manusia dengan sifat lemah dan rentan. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 28:

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ ۖ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ  
ضَعِيفًا

Artinya: "Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah".

Allah SWT selalu memberikan kemudahan kepada semua muslim dalam menjalankan segala sesuatu. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Insyirah ayat 5 yaitu:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: "Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan".

Sedangkan secara umum menurut Davis, kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Selain itu, menurut Goodwin dan Silver menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.<sup>43</sup> Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya.

Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan menurut Widjana yaitu keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.<sup>44</sup>

Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah

---

<sup>43</sup> Nasution, dan Fahmi Natigor, *Penggunaan Teknologi Informasi berdasarkan Aspek Prilaku*, Universitas Sumatera Utara Digital Library, 2004, h.5.

<sup>44</sup> Widjana, Mahardika Aditya, *Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank di Surabaya*, Tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2010, h.33.

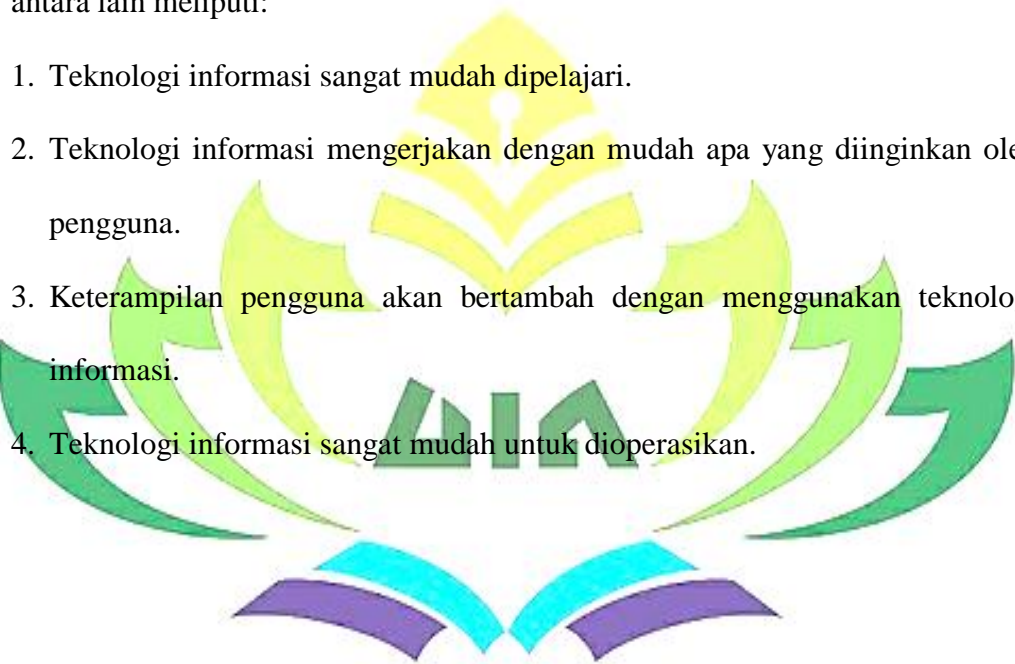


digunakan, maka penggunaannya cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

Pengertian kemudahan penggunaan *e-banking* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan *e-banking* merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan *e-banking* dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi:<sup>45</sup>

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi.
4. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.



---

<sup>45</sup> Bastian Amanullah, *Op.Cit*, h.25.

### E. *E-banking*

*E-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Didalam layanan *e-banking* terdapat beberapa perlindungan terkait keamanan transaksi *e-banking* diantaranya:<sup>46</sup>

1. PIN merupakan kode akses, sehingga nomer PIN merupakan kode rahasia pribadi, tidak boleh orang lain mengetahuinya.
2. Bagi *internet banking*, *user ID* bersifat rahasia dan *key token* tidak dipinjamkan kepada orang lain, serta mengakses sistus bank yang benar.
3. Penggantian PIN secara berkala merupakan salah satu cara untuk meminimalkan risiko.
4. *Sim card handphone* harus dilindungi karena nomor telepon tersebut sudah terdaftar pada *database* komputer bank untuk dapat bertransaksi melalui *phone banking*. Apabila nomor *handphone* tersebut akan dijual atau dibuang, nomor tersebut harus di *unregistered*.
5. Nasabah harus berhati hati, karena banyak orang jahat selalu mencoba untuk memanfaatkan kelengahan nasabah baik dengan melalui *phising* atau kegiatan *hacker*.

Dalam melaksanakan aktivitas *e-banking*, bank akan menghadapi resiko spesifik akibat penyediaan dan penggunaan teknologi informasi. Resiko ini

---

<sup>46</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan dilengkapi Studi Kasus dan Kamus Istilah Perbankan*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2011, h.70.

akan meningkatkan *exposure* resiko yang dihadapi bank, seperti:<sup>47</sup>

1. Resiko operasional yang mungkin timbul dari transaksi *e-banking* diantaranya adalah kecurangan, penyadapan (*skimming*), kesalahan, kerusakan atau tidak berfungsinya sistem.
2. Resiko yang mungkin timbul dari transaksi *crossborder e-banking* antara lain resiko hukum, mengingat transaksi melewati batas wilayah hukum yang berbeda. Resiko ini timbul karena terdapat perbedaan ketentuan perundangan di antara kedua wilayah hukum, seperti ketentuan perlindungan konsumen, kerahasiaan bank, dan data pribadi nasabah, persyaratan pelaporan dan ketentuan *money laundering*. Selain itu, bank dapat juga menghadapi resiko lain seperti resiko operasional, resiko kredit dan resiko pasar.
3. Resiko dalam penyelenggaraan internet banking, meliputi:
  - a. Nasabah memperoleh informasi yang salah atau tidak akurat melalui internet.
  - b. Pencurian data finansial dari *database* bank melalui informasi dan komunikasi *internet banking* yang tidak terisolasi.
  - c. Terdapat ancaman/serangan, misalnya *defacing*, *cybersequating*, *denial service*, penyadapan komunikasi internet, *man-in-the middleattack*, virus.
  - d. Terjadinya pencurian identitas, misalnya *phising*, *key logger*, *spoofing*, *cybersquatting*.

---

<sup>47</sup> Prof. Dr. Veitzhal Rifai dan Rifki Ismal, *Management for Islamic Bank*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta: 2013, h. 366-367.

4. Ancaman keamanan pada produk yang menggunakan teknologi *wireless* misalnya *monile banking* antara lain penyadapan komunikasi akibat belum semua transaksi melalui *mobile banking* di *enskripsi*, *denial of service*, virus, penggandaan *sim card* dan nomor telepon.
5. Ancaman keamanan pada produk *phone banking* yaitu sangat rentan terhadap penyadapan.

Selain resiko resiko diatas, terdapat pula keuntungan yang didapatkan ketika kita menggunakan layanan *e-banking*, diantaranya:<sup>48</sup>

1. Dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
2. Efisiensi waktu dan biaya, yaitu hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer, dan atau *handphone*, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus dating ke kantor bank.
3. Aman. *E-banking* dilengkapi dengan *security user id* dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan *key token* alat tambahan untuk mengamankan transaksi. Pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu.

Dibawah ini merupakan contoh dari layanan bank yang melalui media

---

<sup>48</sup> Maryanto Supriyono, *Op.Cit*, h 70.

elektronik diantaranya:<sup>49</sup>

### 1. ATM

ATM atau yang lebih dikenal dengan Anjungan Tunai Mandiri merupakan suatu terminal mesin komputer yang terhubung dengan jaringan komunikasi bank, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri tanpa bantuan *teller* ataupun petugas bank lainnya. Sesuai dengan perkembangan teknologi, saat ini bank juga telah menyediakan tiga tipe mesin ATM lainnya, seperti mesin ATM yang hanya melayani transaksi non tunai, mesin ATM yang melayani transaksi penyetoran uang tunai (*Cash Deposit Machine*) dan mesin ATM yang dapat melayani semua transaksi yang telah disebutkan diatas. Selain di kantor bank, saat ini nasabah dapat dengan mudah menemukan mesin ATM di berbagai tempat seperti restoran, pusat perbelanjaan, Bandar udara, pasar, dan lokasi lokasi strategis lainnya.

Pada mulanya, penyediaan ATM adalah untuk memudahkan layanan pengambilan uang dari tabungan nasabah. Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan akan peningkatan layanan kepada para nasabah, penggunaan ATM telah meluas tidak hanya sebatas pengambilan uang saja. Saat ini mesin ATM memungkinkan para nasabah untuk melakukan *transfer* (pemindahbukuan) uang, pembayaran, pengecekan saldo, dan transaksi keuangan lainnya. Secara umum, teknologi pada mesin ATM

---

<sup>49</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Op.Cit*, h. 6.



merupakan suatu bentuk jaringan komputer yang tersebar.<sup>50</sup> Sedangkan manfaat lain yang dapat diberikan oleh ATM yaitu:<sup>51</sup>

- a. Praktis dan mudah dalam pengoperasian mesin ATM.
- b. Melayani keperluan nasabah 24 jam termasuk hari libur.
- c. Menjamin keamanan dan privasi.
- d. Kemungkinan mengambil uang tunai lebih dari satu kali sehari.
- e. Terdapat di berbagai tempat yang strategis.

Didalam sebuah mesin ATM terdapat beberapa komponen yang terdiri dari kotak ATM, tombol angka, layar monitor dan kamera (*optional*) sebagai komponen yang biasa nampak dari luar. Sementara di dalamnya bisa terdiri dari satu unit komputer CPU, *keyboard*, *modem*, kotak uang, printer kecil, dan *card reader*.<sup>52</sup> Cara kerja mesin ATM, yaitu ketika kartu ATM dimasukkan ke dalam mesin ATM, maka kartu akan dibaca oleh *magnetic card reader* yang ada di dalam mesin. Fungsi *magnetic card reader* hanya sebagai pembaca dan penerima data. Setelah dibaca, data tersebut dikirim ke sistem komputerisasi bank. Saat mesin ATM berhasil membaca data dalam kartu ATM tersebut maka mesin akan meminta pemilik ATM untuk memasukkan PIN yang bisa digunakan untuk mengakses ATM. Setelah PIN dimasukkan, data PIN tersebut akan diacak. PIN yang sudah diacak berikut isi data dari kartu akan dikirim langsung ke sistem komputer bank untuk diverifikasi. Setelah data selesai

---

<sup>50</sup> Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan teknik Hacking dan Carding*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2013, h.7.

<sup>51</sup> Kasmir, *Dasar Dasar Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, h. 207-208.

<sup>52</sup> *Ibid*, h.8.

diproses di sistem komputer bank maka data akan dikirim kembali ke ATM. Setelah itu, barulah nasabah dapat melakukan transaksi yang diinginkannya seperti penarikan uang tunai, cek saldo, transfer dan sebagainya.<sup>53</sup>

## 2. Internet Banking

Pengertian internet banking itu sendiri lebih ditekankan ke aspek distribusi layanan perbankan yang bisa diakses dari jauh, terutama melalui koneksi internet.<sup>54</sup> Layanan tersebut memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama seperti *phone banking*, yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran, pembelian, dan *transfer* ke bank lain. Kelebihan dari internet banking adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap yang terpampang di layar komputer.<sup>55</sup>

Selain itu, risiko yang sering terjadi pada internet banking adalah adanya sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan kegiatan *phising*, artinya mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan

---

<sup>53</sup> Vyctoria, *Op.Cit*, h.18-19.

<sup>54</sup> Budi Hermana, Pengukuran Kualitas Layanan Internet Banking, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No. 1, Vol. 12, 2010.

<sup>55</sup> Vyctoria, *Op.Cit*, h.6.

formatnya sama persis menyerupai aslinya. Prilaku *phising* akan mendapatkan informasi yang sangat rahasia. *User name* dan nomor PIN. Dengan informasi lengkap ini mereka akan bebas bergerak memindahkan data nasabah ke rekening mana yang mereka inginkan. untuk menjaga agar tidak masuk ke dalam perangkap ini, nasabah harus memasukkan alamat situs yang benar dan pasti. Jika tidak mengetahui jelas dan pasti, maka jangan mencoba-coba alamat situs yang belum pasti.<sup>56</sup>

Selain risiko diatas, terdapat pula adanya sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab mencoba untuk menggandeng mesin ATM dengan satu alat tambahan yang berfungsi untuk membaca data isi magnetic kartu ATM dan nomor PIN via kamera. Alat tambahan ini dapat berupa *cover* teretak diluar mesin ATM yang sulit dibedakan sesaat bahwa *cover* tersebut berupa tempelan yang sangat cocok dengan mesin ATM nya. Isi dari pita magnetic ini adalah serangkaian bunyi *tone* serial yang berupa data identitas kartu. Data *tone* inilah yang dapat diduplikat ke dalam kartu baru (*proses cloning*).<sup>57</sup>

Di balik kemudahan *e-banking* tersimpan pula risiko, maka diperlukan pengamanan yang baik. Sebagai pengaman tambahan untuk *internet banking*, pada bank tertentu diberikan piranti

---

<sup>56</sup> Maryanto Supriyono, *Op.Cit*, h.70.

<sup>57</sup> *Ibid*, h.71.

tambahan untuk mengeluarkan PIN secara acak/*random*. Saat ini sebuah web *internet banking* diwajibkan untuk menggunakan standar keamanan yang sangat ketat untuk menjamin bahwa setiap layanan yang mereka sediakan hanya dimanfaatkan oleh mereka yang benar benar berhak. Salah satu teknik pengamanan yang sering digunakan dalam *internet banking* adalah melalui SSL (*Secure Socket Layer*) maupun lewat protokol HTTPS (*Secure HTTP*).

Sistem keamanan *internet banking* di bank BNI yaitu:<sup>58</sup>

- a. Menggunakan sistem keamanan standar internasional dengan *enskripsi* SSL 128 bit oleh Versign. SSL 128 bit (*Secure Socket Layer*), yaitu lapisan pertama sistem pengamanan BNI *internet banking* ke komputer nasabah dan sebaliknya selalu melalui proses *enskripsi* (acak secara sistem) dengan menggunakan sandi 128 bit yang hanya diketahui oleh komputer nasabah dan server BNI *internet banking*. Dengan demikian, pihak-pihak lain tidak dapat mengartikan transmisi data tersebut apabila menerimanya.
- b. Pengamanan pintu akses BNI *internet banking* dengan *firewall*.
- c. Proses registrasi layanan BNI *internet banking* dilakukan melalui BNI ATM menggunakan PIN BNI card.
- d. Proses aktivasi melalui [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id) atau langsung ke

---

<sup>58</sup> Vyctoria, *Op.Cit*, h.74

<https://ibank.bni.co.id> menggunakan PIN registrasi dan nomor BNI *card* yang digunakan untuk registrasi di BNI ATM.

- e. *Usser Id* dan *password* dibuat oleh pengguna saat aktivasi BNI *internet banking*, berupa kombinasi *alphabet* dan *numeric* (*alphanumeric*).
- f. *Password* BNI *internet banking* dapat diubah kapan saja oleh pengguna BNI *internet banking*.
- g. Sistem BNI *internet banking* dilengkapi dengan *session time out* dimana akan otomatis *log off*.
- h. Alat tambahan untuk transaksi finansial menggunakan BNI *e-secure* yang akan menghasilkan kombinasi angka yang berubah-ubah setiap kali pengguna melakukan transaksi.
- i. PIN BNI *e-secure* dibuat oleh pengguna dan digunakan setiap kali mengaktifkan atau menyalakan BNI *e-secure*.
- j. BNI *e-secure* akan otomatis mati apabila tidak digunakan dalam waktu 45 detik.
- k. Pemblokiran layanan BNI *internet banking* dilakukan oleh pengguna melalui permintaan kepada BNI *phoneplus* melalui BNI *call*.
- l. Limit transaksi finansial per hari dibatasi.
- m. Bukti transaksi BNI *internet banking* dapat dicetak dan atau disimpan sesuai keperluan pengguna.



### 3. *SMS Banking*

*SMS banking* merupakan bagian dari *e-banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *SMS banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel. Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran atau registrasi melalui jaringan mesin ATM atau mendaftarkan melalui *customer service* di cabang bank dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh akses *code* dalam bentuk PIN (*Personal Identification Number*) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi. Jika nasabah mendaftarkan melalui counter bank, maka PIN yang diberikan sesuai dengan PIN standar yang berlaku di bank, jika nasabah mendaftarkan melalui kartu ATM, maka *access code* adalah nomor/angka yang ditentukan sendiri oleh nasabah. Fitur layanan *SMS banking* yang dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain: Informasi saldo, informasi transaksi terakhir, informasi berbagai macam tagihan, transfer antar rekening, pembayaran tagihan kartu kredit (telepon rumah, ponsel pasca bayar dan lain sebagainya), isi ulang pulsa, dan Penggantian PIN

SMS banking.<sup>59</sup>

Salah satu kelemahan pada *sms banking* yaitu:<sup>60</sup>

- a. Pengiriman pemberitahuan transaksi yang terlambat diterima oleh nasabah.
- b. Kesalahan pengiriman ke nomor lain.
- c. Tidak diterimanya pemberitahuan dari pihak bank, walaupun nasabah telah melakukan transaksi (*expired sms*).
- d. Sampai saat ini, pengiriman SMS yang masih sering tertunda atau dikenal dengan istilah *pending* sehingga transaksi yang seharusnya *real time* menjadi tidak *real time* lagi.

#### 4. Mobile Banking

*Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking, karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan

---

<sup>59</sup> Nurul Damayanti Usnar, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Bank BNI Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kota Makasar*, Universitas Hasanuddin, Makasar, Skripsi S1, 2012.

<sup>60</sup> Vyctoria, *Op.Cit*, h.105.

juga nomor tujuan SMS banking. Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.<sup>61</sup>

Secara konseptual, *mobile banking* terdiri dari tiga inter-relasi. Yaitu *mobile accounting*, *mobile brokerage*, dan *mobile* jasa informasi keuangan. Jenis jenis pelayanan termasuk dalam kategori *accounting* dan *brokerage* yang merupakan transaksi dasar. Jasa non-transaksi dasar merupakan hal yang esensial bagi sebuah instansi adalah *mobile* jasa informasi keuangan yang memuat jenis jenis informasi keuangan pihak instansi tersebut.<sup>62</sup>

Dalam memberikan kemudahan kepada nasabahnya, terdapat beberapa kelebihan dalam menggunakan layanan *mobile banking* ini, yaitu:

a. Bagi nasabah

- 1) *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik.
- 2) Layanan *mobile banking* selain dapat menghemat biaya juga dapat menghemat waktu.

---

<sup>61</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Op.Cit*, h.13-14.

<sup>62</sup> Longgar Bhilawa, *Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) dengan Pengalaman (Experience) Sebagai Variabel Eksternal Dengan menggunakan Pendekatan TAM*, Universitas sebelas Maret Surakarta, Skripsi, 2010, h.12.

- 3) Nasabah dapat mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun.
- 4) Nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otorisasinya dan dapat memblokir ATM.

b. Bagi bank

- 1) Layanan *mobile banking* dapat menjadi strategi kompetitif bagi bank untuk memberikan *value added* kepada nasabahnya.
- 2) Biaya pengurusan nasabah dapat berkurang.

## 5. *Phone Banking*

Layanan *phone banking* adalah layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja, karena nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui sarana telekomunikasi, yaitu dengan menggunakan telepon.<sup>63</sup> Fitur *phone banking* antara lain informasi perbankan misalnya informasi suku bunga, kurs, info produk bank, lokasi ATM dan kantor cabang, transaksi perbankan misalnya informasi saldo, pembayaran tagihan listrik, telepon pasca bayar, kartu kredit, pemindahbukuan, transfer antar bank, pembelian isi ulang pulsa, mutasi rekening, perubahan PIN dan data nasabah

---

<sup>63</sup> Roosmadita Hedyaty, *Penggunaan Layanan Phone Banking Bagi Nasabah Bank Ditinjau Dari Perspektif Hukum Perjanjian*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Skripsi S1, 2006.

## F. Minat Transaksi Ulang Secara Online

### 1. Pengertian Minat dalam Perspektif Islam<sup>64</sup>

Hurlock berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang. Semakin sering minat diekspesikan dalam kegiatan, semakin kuatlah ia. Sebaliknya, minat akan padam bila tidak disalurkan. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu, yaitu terdapat dalam ayat Al-quran surat Ar-Ra'ad ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*”.

Dilanjutkan dengan ayat yang menganjurkan untuk meraih apa yang diinginkan yaitu dalam Al-qur'an surat Al- Jumu'ah ayat 10 yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

---

<sup>64</sup> Zuhdi Ahsan, *Hubungan Minat Fotografi dengan Motivasi Bekerja Pada Anggota Organisasi Jhepret Club UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, Skripsi, Malang: 2012.



Artinya: “*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung*”.

Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang.

## 2. Pengertian Minat Secara Umum

Minat perilaku (*behavioral Intention*) menurut Jogiyanto adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat berhubungan dengan perilaku atau tindakan, akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadi perubahan minat seseorang. Menurut Setyanto minat ulang menggunakan *e-banking* secara online dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas fasilitas yang disediakan pihak bank dalam bertransaksi secara online melalui layanan *e-banking*.<sup>65</sup>

Penelitian ini meneliti tentang perilaku nasabah bank BNI Syariah, dalam penggunaan layanan *e-banking* pada bank BNI Syariah dari aspek faktor psikologis nasabah, yaitu tentang aspek persepsi nasabah atas kualitas jasa *e-banking*. Dengan memilih, mengatur, dan

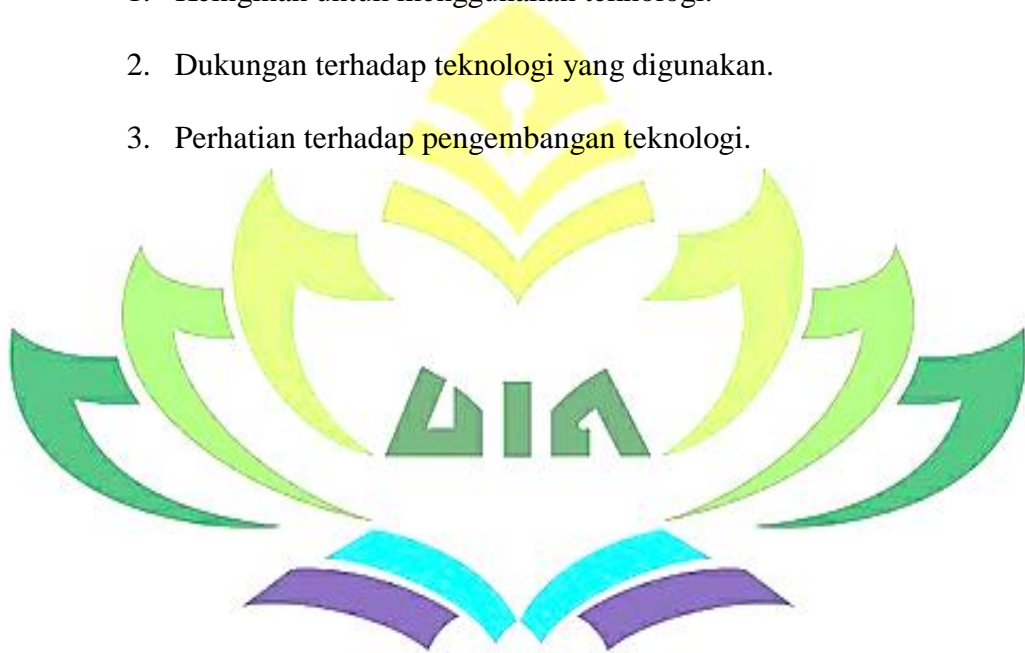
---

<sup>65</sup> Setyanto, Totok Tri, *Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online*, Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011, h.12.

menginterpretasikan hal-hal terkait *e-banking*, nasabah akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap *e-banking* tersebut. Jika mereka puas, maka mereka akan memilih untuk menggunakan sistem *e-banking* ini di masa depan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, perilaku penggunaan *e-banking* tepat untuk meneliti tingkat penerimaan suatu sistem *e-banking* pada diri nasabah.

Adapun terdapat beberapa indikator-indikator yang memengaruhi minat bertransaksi ulang secara online, yaitu sebagai berikut:<sup>66</sup>

1. Keinginan untuk menggunakan teknologi.
2. Dukungan terhadap teknologi yang digunakan.
3. Perhatian terhadap pengembangan teknologi.



---

<sup>66</sup> Sukirno, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*, *Jurnal Nominal*, Vol. 2, No. 1, 2013, h. 41.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau pada responden dalam kancan yang sebenarnya.<sup>67</sup> Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lokasi penelitian. Adapun penelitian lapangan ini dilakukan dengan terjun langsung ke bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

Penelitian ini termasuk kedalam metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka angka atau pertanyaan pertanyaan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik.<sup>68</sup>

##### 2. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifat penelitiannya, skripsi ini merupakan penelitian dekriptif analisis, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisis, serta menginterpretasikan.<sup>69</sup> Selain itu penulis juga

---

<sup>67</sup> Kartini kartono, *Pengantar Metodologi Riset sosial*, Bandung, Mandar Maju, 1996, hlm 32.

<sup>68</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, h.14.

<sup>69</sup> Choid Narbuko, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008, h.44.

menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) guna membantu melengkapi data dalam skripsi ini.

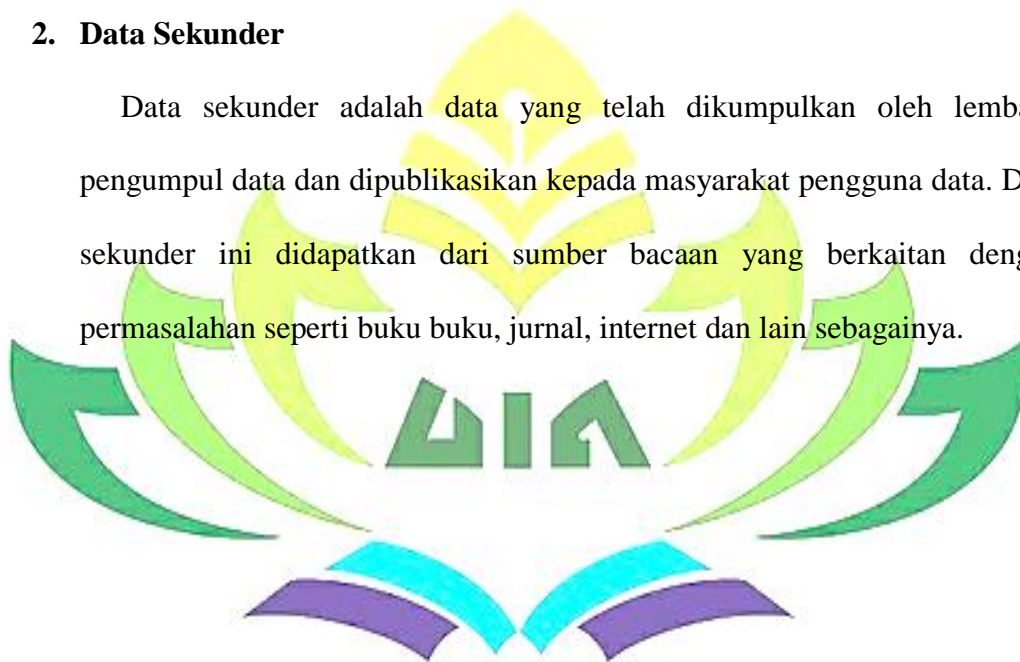
## **B. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.<sup>70</sup> Data primer diperoleh langsung dari di lapangan yang sumbernya dari responden, dan hasil wawancara dengan pihak yang bersangkutan.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder ini didapatkan dari sumber bacaan yang berkaitan dengan permasalahan seperti buku buku, jurnal, internet dan lain sebagainya.



## **C. Populasi dan Sampel**

---

<sup>70</sup> Prof. Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta, erlangga, 2013, h. 148.

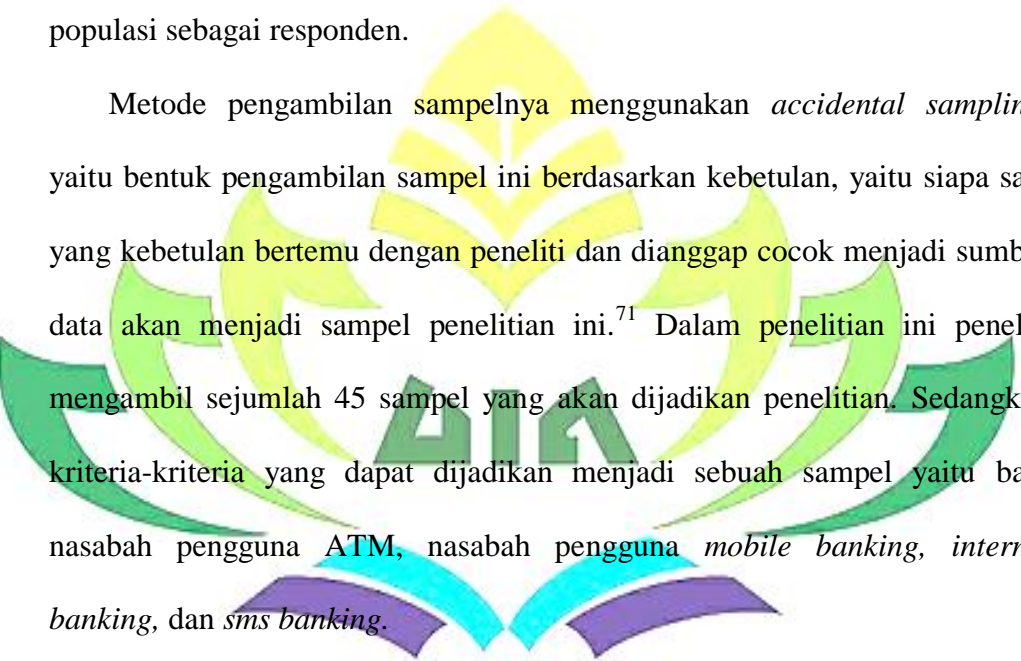
## 1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BNI Syariah KC Tanjungkarang yang berjumlah 865 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Sampel juga merupakan sebagian dari wakil populasi yang akan di teliti dan mewakili populasi sebagai responden.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengambil sejumlah 45 sampel yang akan dijadikan penelitian. Sedangkan kriteria-kriteria yang dapat dijadikan menjadi sebuah sampel yaitu bagi nasabah pengguna ATM, nasabah pengguna *mobile banking*, *internet banking*, dan *sms banking*.



---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, h. 85.



#### D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung tentang *e-banking* dilihat dari pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang untuk memperoleh data data yang dibutuhkan.

##### 2. Wawancara

Wawancara di gunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi penahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>72</sup> Adapun wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu peneliti membawa pedoman wawancara yang merupakan garis besar tentang hal-hal yang ditanyakan, namun tidak menutup kemungkinan untuk mengajukan pertanyaan di luar pedoman yang sudah disiapkan. Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan wawancara pada nasabah bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

##### 3. Kusioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu variable yang di ukur dan

---

<sup>72</sup> *Ibid*, hlm 137.

tahu apa yang di harapkan responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka dapat di berikan kepada responden secara langsung maupun di kirim lewat pos atau internet.<sup>73</sup> Dengan menggunakan Skala *likert* untuk mengukur tingkat pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan nasabah dalam bertransaksi ulang secara *e-banking* maka, Skala ini menggunakan 5 skor yaitu sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang setuju (KS)	= 3
Tidak setuju (TS)	= 2
Sangat tidak setuju (STS)	= 1

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

### E. Variabel Penelitian dan Pengukuran

---

<sup>73</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 142.

Variabel adalah objek penelitian atau apa saja yang menjadi perhatian suatu penelitian.<sup>74</sup> Sesuai dengan judul skripsi ini, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

## 1. Variabel Penelitian

### a. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel independen adalah (X). Indikator dan item dari penelitian ini adalah:

- 1) Pengetahuan ( $X_1$ )
- 2) Kepercayaan ( $X_2$ )
- 3) Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ )

### b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas/variabel independen. Dalam pengertian lain bahwa variabel dependen adalah variabel yang tergantung atau dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Y).

## 2. Pengukuran Variabel Penelitian

---

<sup>74</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, 2006, h.130.

Pengukuran dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan data apa yang ingin diperoleh dari indikator variabel yang telah ditentukan.

Variabel	Konsep Variabel	Sumber / referensi	Indikator	Skala Ukur
Pengetahuan (X <sub>1</sub> )	Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya).	Soekidjo, Notoadmodjo, <i>Metode Penelitian kesehatan</i> , edisi revisi, (Jakarta:Rinn eka cipta 2010)	1. <i>Subjective knowledge</i> 2. <i>Objective knowledge</i> 3. <i>Experience-based</i>	Ordinal (skala likert)
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan menurut Ballester dan Alleman merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk dan layanan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan nasabah dengan bank.	Ferrinadewi, Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, and Economic Benefit terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT Seqislife Surabaya, Vol. 2, 2014.	1. Orientasi teknologi 2. Reputasi 3. Resiko	Ordinal (skala likert)
Kemudahan Penggunaan (X <sub>3</sub> )	Persepsi kemudahan penggunaan	Widjana, Mahardika Aditya,	1. Teknologi informasi sangat mudah	Ordinal (skala likert)

	menurut Widjana yaitu keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.	<i>Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank di Surabaya, Tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2010, h.33.</i>	<p>2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna</p> <p>3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi</p> <p>4. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan</p>	
Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Y <sub>1</sub> )	Menurut Setyanto minat ulang menggunakan <i>e-banking</i> adalah frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak bank dalam bertransaksi secara online	Setyanto, Totok Tri, <i>Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online</i> , Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011, h.12.	<p>1. Keinginan untuk menggunakan teknologi</p> <p>2. Dukungan terhadap teknologi yang digunakan</p> <p>3. Perhatian terhadap pengembangan teknologi.</p>	Ordinal (skala likert)

## F. Metode Analisis Data



## 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.<sup>75</sup>

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari variabel pengetahuan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan minat bertransaksi ulang secara online pada nasabah bank BNI Syariah KC Tanjungkarang. Untuk mengukurnya dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor dengan menggunakan *skala likert* dengan jawaban angket yang diisi oleh nasabah bank BNI Syariah KC Tanjungkarang dengan ketentuan sebagai berikut:



Sangat setuju (SS)	bobot nilai	= 5
Setuju (S)	bobot nilai	= 4
Kurang setuju (KS)	bobot nilai	= 3
Tidak setuju (TS)	bobot nilai	= 2
Sangat tidak setuju (STS)	bobot nilai	= 1

## 2. Analisis Uji Instrumen

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, h.29.

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.<sup>76</sup> Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.<sup>77</sup> Tingkat validitas dapat diukur dengan program SPSS 16. Program SPSS 16 merupakan program yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing indikator penelitian valid atau tidak, dilihat dari tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*.<sup>78</sup> Dengan kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pernyataan tersebut valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pernyataan tersebut tidak valid.

---

<sup>76</sup> Prof. Mudrajat Kuncoro, *Op.Cit*, h. 172.

<sup>77</sup> Ridwan Sunarto, *Pengantar Statistika*, Bandung, Alfabeta, 2013, hlm 348.

<sup>78</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, h.52-53.

#### b. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.<sup>79</sup> Dalam penelitian ini untuk mengukur reliable atau tidak reliable Suatu variabel menggunakan *Cronbach Alpha*. dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.<sup>80</sup>

#### a. Uji Normalitas

---

<sup>79</sup> Prof. Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit*, h. 175.

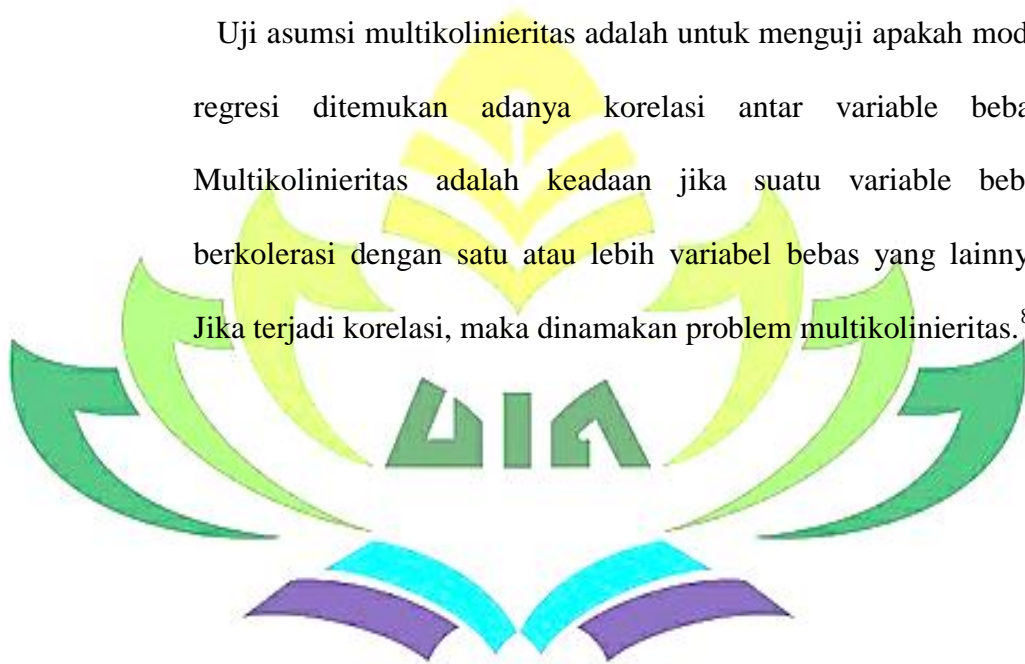
<sup>80</sup> Amanullah, *Op.Cit*, h. 42.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan keputusan:

- 1) Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.<sup>81</sup>

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Multikolinieritas adalah keadaan jika suatu variable bebas berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinieritas.<sup>82</sup>



c. Uji Heteroskedastisitas

---

<sup>81</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015, h.52-56.

<sup>82</sup> Imam Ghozali, *Op.Cit*, h.110.

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ), maka terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hal ini akan menunjukkan hubungan (*korelasi*) antara kejadian satu dengan kejadian lainnya.<sup>83</sup> Karena terdapat lebih dari dua variabel, maka hubungan linier dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *e-banking* yang diukur berdasarkan indikator pengetahuan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan kemudahan penggunaan *e-banking* ( $X_3$ ) terhadap minat bertransaksi ulang secara online ( $Y$ ). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Rumus :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

---

<sup>83</sup> Kadir, *Statistika Terapan Konsep. Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, Jakarta, Rajawali Pers, 2015, h. 187.



Y	: minat bertransaksi ulang secara online
a	: konstanta
$b_1, b_2, b_3$	: koefisien regresi
$X_1$	: pengetahuan
$X_2$	: kepercayaan
$X_3$	: kemudahan penggunaan <i>e-banking</i>
e	: <i>residual error</i>

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Pada dasarnya, uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>84</sup> Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikan hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\text{sig} < \alpha$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### b. Uji F (Simultan)

---

<sup>84</sup> *Ibid*, h. 209.

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan ketepatan penggunaan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *sig.* dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai *sig.* lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan (*sig.* < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel dependen.<sup>85</sup>

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jumlah kemampuan model dalam memvariasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).<sup>86</sup> Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Sementara nilai koefisien determinasi mendekati 1 (satu) berarti variabel variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

## BAB IV

---

<sup>85</sup> *Ibid*, h. 200.

<sup>86</sup> *Ibid*, h. 198.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah

#### 1. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah

Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 membuktikan keunggulan sistem perbankan syariah. Perjalanan bank BNI Syariah bermula dari dibentuknya Unit Usaha Syariah (UUS) oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (selanjutnya disebut juga BNI Induk) pada tanggal 29 April 2000 dengan berlandaskan pada Undang Undang No. 10 Tahun 1998. Berawal dari lima kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin, selanjutnya UUS BNI berkembang menjadi 28 Kantor Cabang (KC) dan 31 Kantor Cabang Pembantu (KCP).<sup>87</sup> Selain itu, UUS bank BNI mendapatkan dukungan teknologi informasi dan penggunaan jaringan saluran distribusi yang meliputi kantor cabang BNI, jaringan ATM BNI, ATM Link, serta ATM bersama, 24 jam layanan BNI Call dan Internet banking.

Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 menetapkan bahwa status UUS hanya bersifat temporer dan oleh karena itu akan dilakukan *spin-off* pada tahun 2009. Rencana *spin-off* terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan didirikannya PT Bank BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS) berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010. Terwujudnya pendirian ini juga

---

<sup>87</sup> Website Resmi PT. BNI Syariah dapat diakses di [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id).

didukung oleh factor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Selain itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Pada 26 Mei 2015, seiring dengan pertumbuhan kinerja yang semakin baik BNI Syariah menerbitkan Sukuk Mudharabah bank BNI Syariah I tahun 2015 sebesar Rp. 500 Milyar dengan tenor tiga tahun. Nisbah bagi hasil yang ditawarkan adalah sebesar 15,35% dengan indikasi suku bunga padanan (*equivalent rate*) sebesar 9,25% per tahun. Sukuk ini telah mendapat peringkat idAA+(sy) dari Pefindo. Penerbitan sukuk mudharabah ini bertujuan untuk menunjang ekspansi bisnis guna mengembangkan kegiatan pembiayaan syariah serta menjaga likuiditas jangka panjang. Tentunya penggunaan dana hasil sukuk tersebut juga tidak akan bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah di pasar modal.

Dengan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah, BNI Syariah senantiasa meningkatkan pelayanan pada jaringannya. Sebagai salah satu bentuk peningkatan layanan yang berkelanjutan, BNI Syariah juga senantiasa memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah dengan memastikan bahwa semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari Dewan Pengawas Syariah dan memenuhi aturan syariah yang berlaku.

Selain itu, dari sisi operasional BNI Syariah juga didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten untuk mendukung pencapaian kinerja yang baik di setiap aspek. Saat ini BNI Syariah telah memiliki 4.225 pegawai di

mana proses pengembangan kompetensi terus dilakukan agar setiap pegawai yang ada menjadi yang terbaik di bidangnya. Sedangkan dari sisi teknologi informasi, BNI Syariah selaku anak perusahaan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk didukung dengan pemanfaatan bersama system teknologi informasi terdepan yang telah tersertifikasi ISO 9001:2008.

Hingga kini, jaringan usaha BNI Syariah tersebar mencapai 68 Kantor Cabang (KC), 168 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 17 Kantor Kas, 17 Kantor Fungsional, 23 Mobil Layanan gerak, dan 24 *Payment Point*. Selain itu nasabah BNI Syariah juga dapat memanfaatkan jaringan Kantor Cabang BNI Konvensional (*Sharia Channelling Office /SCO*) yang tersebar di 1.490 *outlet* di seluruh wilayah Indonesia dan akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan *asset*.

BNI Syariah Bandar Lampung memiliki 2 Kantor Cabang yaitu KC Tanjungkarang dan KC Mikro teluk Betung serta 5 Kantor Cabang Pembantu yaitu KCP Bandar Jaya, KCP Mikro Pringsewu, KCP Mikro Antasari, KCP Unit 2 Banjar Agung, dan KCP Mikro Bandar Jaya.

Kini masyarakat di Bandar Lampung terutama masyarakat muslim yang ingin terlepas dari sistem bunga dan ribawi, serta ingin menjalankan sistem syariah dalam transaksi bank tidak perlu khawatir lagi untuk bertransaksi, karena BNI Syariah telah hadir di Bandar Lampung dan dapat dikunjungi setiap senin-jum'at di Jalan Jendral Sudirman NO. 62, Kel. Enggal, Kec. Tanjungkarang Pusat, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung.



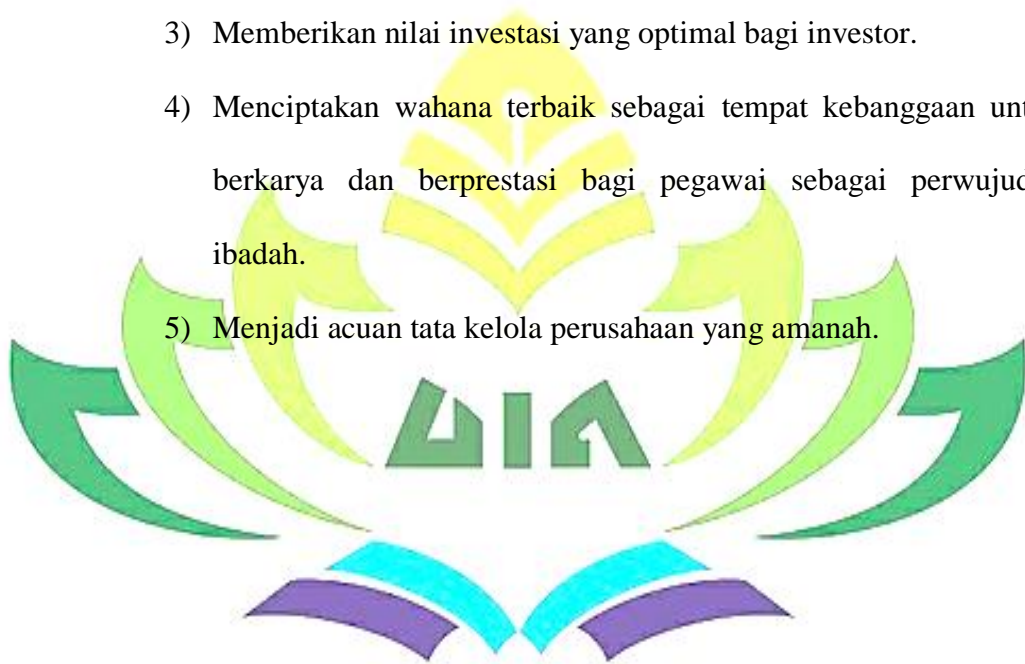
## **2. Visi dan Misi BNI Syariah**

### **a. Visi BNI Syariah**

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kerja.

### **b. Misi BNI Syariah**

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.



## **3. Struktur Kepengurusan BNI Syariah**

Kepengurusan PT. BNI Syariah sesuai Undang-Undang Perseroan Terbatas dan ketentuan Bank Indonesia tentang Bank Negara Indonesia Syariah terdiri dari:

**Dewan Komisaris**

Komisaris Utama : Fero Poerbonegoro

Komisaris Independen : Rizqullah

**Dewan Pengawas Syariah**

Ketua DPS : KH. Ma'ruf Amin

Anggota DPS : Hasanudin

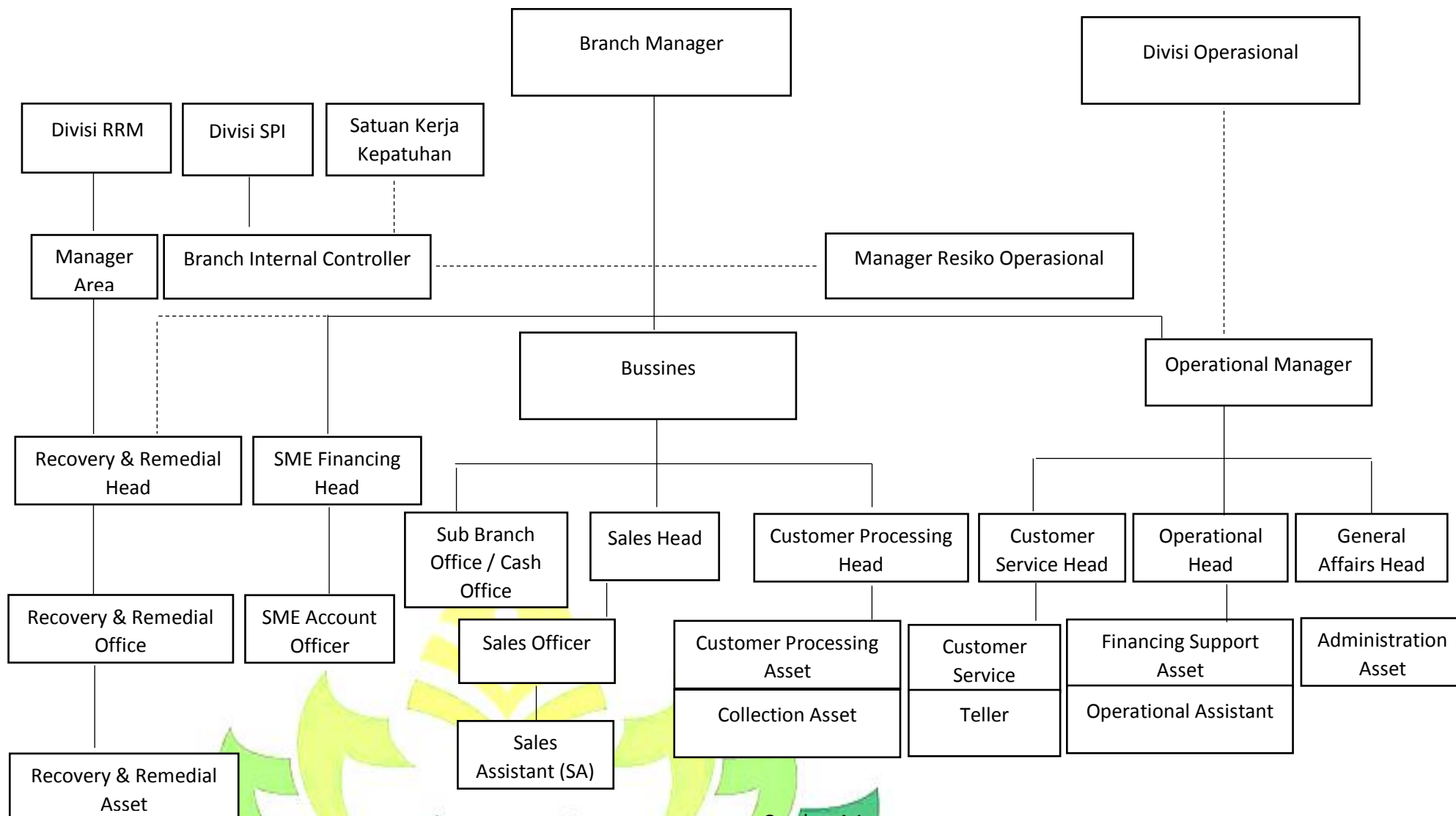
**Direksi**

Direktur Utama : Abdullah Firman Wibowo

**4. Struktur Organisasi**

Dengan adanya struktur organisasi PT. BNI Syariah dapat berfungsi secara optimal sebagai sebuah lembaga keuangan bank karena dengan adanya struktur organisasi dalam suatu lembaga mengindikasikan pula adanya penjabaran kewajiban, hak, tanggung jawab dan wewenang serta fungsi dari struktur yang ada.

Struktur organisasi PT. BNI Syariah KC Tanjungkarang Bandar Lampung dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1  
Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang  
Sumber : Arsip Dokumen BNI Syariah KC Tanjungkarang

## 5. Kegiatan Usaha BNI Syariah

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan No. 160 tanggal 22 Maret 2010, maksud dan tujuan BNI Syariah adalah menyelenggarakan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sedangkan kegiatan usaha BNI Syariah antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b. Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad mudharabah, akad musyarakah, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad murabahah, akad salam, akad istishna', atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- e. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad qard atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

- f. Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah dan atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- g. Melakukan pengambil alihan utang berdasarkan akad hawalah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- h. Melakukan usaha kartu debit dan atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.
- i. Membeli, menjual, atau menjamin atas resiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah antara lain, seperti akad ijarah, musyarakah, mudharabah, murabahah, kafalah, atau hawalah.
- j. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh pemerintah dan atau Bank Indonesia.
- k. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga, dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip syariah.
- l. Melakukan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu akad yang berdasarkan prinsip syariah.



## **6. Produk dan Layanan PT. BNI Syariah KC Tanjungkarang**

### **a. Produk dana**

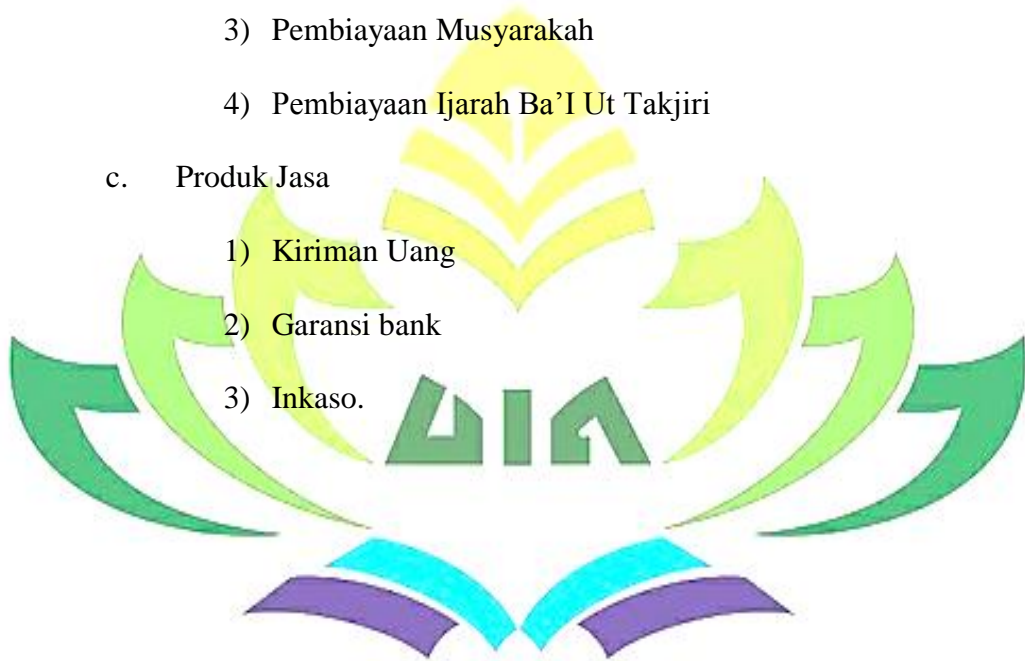
- 1) Giro Wadiah
- 2) Tabungan Mudharabah (Tabungan Syariah Plus)
- 3) Tabungan Haji Mudharabah
- 4) Deposito Mudharabah

### **b. Produk Pembiayaan**

- 1) Pembiayaan Mudharabah
- 2) Pembiayaan Murabahah
- 3) Pembiayaan Musyarakah
- 4) Pembiayaan Ijarah Ba'I Ut Takjiri

### **c. Produk Jasa**

- 1) Kiriman Uang
- 2) Garansi bank
- 3) Inkaso.



## B. Analisis Data

### 1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank BNI Syariah KC Tanjungkarang dengan jumlah responden 45 orang. Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

#### a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	12	26,67%
Perempuan	33	73,33%
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah perempuan sebanyak 33 responden (73,33%) dan responden laki-laki sebanyak (26,67%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan transaksi *e-banking* pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang adalah perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2  
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
20 – 25 tahun	7	15,56%
26 – 30 tahun	8	17,78%
31 – 35 tahun	7	15,56%
36 – 40 tahun	9	20%
>40 tahun	14	31,10%
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan usianya adalah berusia 20-25 tahun sebanyak 7 responden (15,56%), usia 26-30 tahun sebanyak 8 responden (17,78%), usia 31-35 tahun sebanyak 7 responden (15,56%), usia 36-40 tahun sebanyak 9 responden (20%), dan usia >40 tahun sebanyak 14 responden (31,10%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan transaksi *e-banking* pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang adalah berusia >40 tahun.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3  
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Swasta	18	40%
Pegawai Negeri	5	11,11%
Pegawai BUMN	2	4,44%
Mahasiswa	3	6,67%

Ibu Rumah Tangga	8	17,78%
Wiraswasta	9	20%
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan adalah pegawai swasta sebanyak 18 responden (40%), pegawai negeri sebanyak 5 responden (11,11%), pegawai BUMN sebanyak 2 responden (4,44%), mahasiswa sebanyak 3 responden (6,67%), ibu rumah tangga sebanyak 8 responden (17,78%) dan wiraswasta sebanyak 9 responden (20%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan transaksi *e-banking* pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang adalah pegawai swasta.

d. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4  
Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP	0	0%
SMA	16	35,56%
Diploma	3	6,67%
S1	21	46,67%
S2	5	11,10%
S3	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMP sebanyak 0 responden (0%), SMA sebanyak 16 responden

(35,56%), Diploma sebanyak 3 responden (6,67%), S1 sebanyak 21 responden (46,67%), S2 sebanyak 5 responden (11,10%), dan S3 sebanyak 0 responden (0%) Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan transaksi *e-banking* pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang adalah S1.

e. Pendapatan Perbulan

Tabel 4.5  
Pendapatan Perbulan

<b>Pendapatan Per bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1 juta – 2 juta	17	37,78%
2 juta – 3 juta	9	20%
3 juta – 4 juta	7	15,56%
4 juta – 5 juta	6	13,33%
>5 juta	6	13,33%
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendapatan per bulan adalah 1 juta – 2 juta sebanyak 17 responden (37,78%), 2 juta – 3 juta sebanyak 9 responden (20%), 3 juta – 4 juta sebanyak 7 responden (15,56%), 4 juta – 5 juta sebanyak 6 responden (13,33%) dan >5 juta sebanyak 6 responden (13,33%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan transaksi *e-banking* pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang adalah berpendapatan 1 juta – 2 juta perbulan.



## 2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden sebelum mengalami pengolahan data, penulis akan menyampaikan hasil distribusi jawaban responden berdasarkan pembagiannya yaitu, berdasarkan pengetahuan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), kemudahan penggunaan ( $X_3$ ), dan minat bertransaksi ulang secara online (Y).

### a. Variabel $X_1$ (Pengetahuan)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel pengetahuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6  
Distribusi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan

$X_1$	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_1$	4	9	41	91	0	0	0	0	0	0	45	100
$X_2$	4	9	40	89	1	2	0	0	0	0	45	100
$X_3$	2	5	42	93	1	2	0	0	0	0	45	100
$X_4$	3	7	42	93	0	0	0	0	0	0	45	100
$X_5$	4	9	40	89	1	2	0	0	0	0	45	100

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel diatas, sebagian besar responden menjawab setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3 dan item 4 yaitu pada item 3 tentang keputusan responden untuk menggunakan layanan *e-banking* di bank BNI Syariah untuk

memenuhi kebutuhan nasabahnya sebesar 42 responden atau 93%, dan pada item 4 tentang responden mengetahui keamanan yang digunakan dalam layanan *e-banking* di bank BNI Syariah tergolong baik sebesar 42 responden atau 93%. Jadi dapat dikatakan bahwa nasabah bank BNI Syariah setuju untuk menggunakan layanan *e-banking* untuk memenuhi kebutuhan transaksinya dan nasabah setuju telah mengetahui keamanan yang digunakan dalam layanan *e-banking* di bank BNI Syariah ini tergolong baik.

b. Variabel  $X_2$  (Kepercayaan)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7  
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

$X_2$	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_1$	0	0	44	98	1	2	0	0	0	0	45	100
$X_2$	0	0	18	40	27	60	0	0	0	0	45	100
$X_3$	0	0	39	87	6	13	0	0	0	0	45	100
$X_4$	0	0	21	47	24	53	0	0	0	0	45	100
$X_5$	1	2	33	73	11	25	0	0	0	0	45	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, sebagian besar responden menjawab setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 1 tentang responden percaya pada layanan *e-banking* di bank BNI Syariah aman untuk digunakan sebesar 44 responden atau 98%. Jadi dapat dikatakan bahwa nasabah bank BNI Syariah setuju mengenai

kepercayaan terhadap layanan *e-banking* di bank BNI Syariah aman untuk digunakan.

c. Variabel  $X_3$  (Kemudahan Penggunaan)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kemudahan penggunaan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.8  
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan

$X_3$	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_1$	43	95	2	5	0	0	0	0	0	0	45	100
$X_2$	0	0	1	2	22	49	22	49	0	0	45	100
$X_3$	0	0	1	2	44	98	0	0	0	0	45	100
$X_4$	0	0	1	2	44	98	0	0	0	0	45	100
$X_5$	0	0	0	0	30	67	15	33	0	0	45	100
$X_6$	0	0	1	2	42	93	2	5	0	0	45	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, sebagian besar responden menjawab cukup setuju. Dimana hasil terbanyak cukup setuju terdapat pada item 3 dan item 4 yaitu pada item 3 tentang sistem layanan *e-banking* dapat mengefisiensi waktu sebesar 44 responden atau 98%, dan pada item 4 menu layanan *e-banking* sangat mudah dimengerti sebesar 44 responden atau 98%. Jadi dapat dikatakan bahwa

nasabah bank BNI Syariah cukup setuju tentang layanan *e-banking* yang dapat mengefisiensi waktu dan sangat mudah dimengerti.

d. Variabel Y (Minat Bertransaksi Ulang Secara Online)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel minat transaksi ulang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.9  
Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Y <sub>1</sub>	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y <sub>1</sub>	40	89	5	11	0	0	0	0	0	0	45	100
Y <sub>2</sub>	25	56	20	44	0	0	0	0	0	0	45	100
Y <sub>3</sub>	14	31	31	69	0	0	0	0	0	0	45	100
Y <sub>4</sub>	13	28	30	67	2	5	0	0	0	0	45	100

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan data diatas, sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 1 tentang nasabah tertarik melakukan transaksi layanan *e-banking* di bank BNI Syariah karena percaya pada layanan tersebut sebanyak 40 responden atau 89%. Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah bank BNI Syariah sangat setuju melakukan transaksi

layanan *e-banking* di bank BNI Syariah karena percaya pada layanan tersebut.

### 3. Instrumen Pengujian Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur valid atau tidak. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan  $N = 45$ . Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu menggunakan statistik dengan program SPSS 16, adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas  $X_1$



*S  
u  
m  
b  
e  
r*

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Pengetahuan ( $X_1$ )	P1	0,516	0,294	Valid
	P2	0,625	0,294	Valid
	P3	0,557	0,294	Valid
	P4	0,718	0,294	Valid
	P5	0,717	0,294	Valid

: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jadi dapat diberi kesimpulan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel  $X_1$  dinyatakan valid, karena keseluruhan item pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,294.

Tabel 4.11

*H  
as  
il  
Uj  
i  
V  
alid  
ita*

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Kepercayaan ( $X_2$ )	P1	0,407	0,294	Valid
	P2	0,709	0,294	Valid
	P3	0,704	0,294	Valid
	P4	0,749	0,294	Valid
	P5	0,586	0,294	Valid

s  $X_2$

*Sumber: Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jadi dapat diberi kesimpulan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel  $X_2$  dinyatakan valid, karena keseluruhan item pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,294.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Validitas  $X_3$

*Sumber: Data Primer Diolah 2018*

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ )	P1	0,312	0,294	Valid
	P2	0,804	0,294	Valid
	P3	0,497	0,294	Valid
	P4	0,497	0,294	Valid
	P5	0,758	0,294	Valid
	P6	0,609	0,294	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jadi dapat diberi kesimpulan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel  $X_3$  dinyatakan valid, karena keseluruhan item pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,294.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Validitas Y

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Minat Transaksi Ulang (Y)	P1	0,624	0,294	Valid
	P2	0,681	0,294	Valid
	P3	0,770	0,294	Valid
	P4	0,681	0,294	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jadi dapat diberi kesimpulan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid, karena keseluruhan item pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,294.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabel atau tidak reliabel suatu variabel menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,60 maka data yang di ujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS 16 dibawah ini:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Butir pernyataan	Cronbach Alpha	Ket
X1	5	0,607	Reliabel
X2	5	0,619	Reliabel
X3	6	0,605	Reliabel
Y	4	0,619	Reliabel

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator di nyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan keputusan jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.15

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov Smirnov	Unstrandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.563

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan menggunakan metode one sampel komogrov-smirnov menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel dependen dan variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,563.

Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau  $0,563 > 0,05$  sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis atau data tersebut dikatakan normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan jika suatu variabel bebas berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinieritas. Data pengambilan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara yakni:



Melihat *Tolerance*:

- a) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Melihat VIF (*Variance Inflation Factor*):

- a) Jika nilai VIF  $< 10,0$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolonieritas.



Tabel 4.16  
Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Pengetahuan	0,948	1,055
Kepercayaan	0,950	1,053
Kemudahan Penggunaan	0,935	1,069

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil diatas, dapat diberi kesimpulan bahwasannya nilai *tolerance* pada variabel pengetahuan sebesar  $0,948 > 0,10$ , dan nilai VIF sebesar  $1,055 < 10,00$ , nilai *tolerance* pada variabel kepercayaan sebesar  $0,950 > 0,10$ , dan nilai VIF sebesar  $1,053 < 10,00$ , dan pada variabel kemudahan terdapat nilai *tolerance* sebesar  $0,935 > 0,10$ , dan nilai VIF sebesar  $1,069 < 10,00$ . Berdasarkan hasil diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data diatas menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini di lakukan

dengan menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikasinnya  $> 0,05$  penelitian dapat di lanjutkan. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17  
Uji Heteroskedasitas

Model	Signifikansi
Pengetahuan	0,310
Kepercayaan	0,794
Kemudahan Penggunaan	0,815

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat diberi kesimpulan bahwa variabel pengetahuan terdapat nilai signifikansi sebesar  $0,310 > 0,05$ , dan pada variabel kepercayaan terdapat nilai signifikansi sebesar  $0,794 > 0,05$ , dan pada variabel kemudahan terdapat nilai signifikansi sebesar  $0,815 > 0,05$ . Berdasarkan penjelasan dari ke 3 variabel tersebut, maka tidak ada gejala heterokedasitas karena nilai signifikansi  $> 0,05$ .

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap

dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini: pengetahuan (X1), kepercayaan (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) terhadap minat transaksi ulang (Y) dari hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.18  
Uji Regresi Berganda

Model	B
(Constant)	12,642
Pengetahuan	0,363
Kepercayaan	0,359
Kemudahan penggunaan	-0,452

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat transaksi ulang adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3$$

$$Y = 12.642 + 0.363_{x1} + 0.359_{x2} - 0.452_{x3}$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah:

- a)  $\alpha$  atau konstanta sebesar 12,642 artinya apabila skor variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan sama dengan nol atau tetap, maka nilai konsistensi minat bertransaksi ulang secara online sebesar 12,642.
- b) Koefisien regresi variabel pengetahuan sebesar 0,363 artinya apabila skor pengetahuan meningkat 1%, maka skor minat bertransaksi ulang secara online akan meningkat 0,363 atau 36,3% dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya adalah tetap.
- c) Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,359 artinya apabila skor kepercayaan meningkat 1%, minat bertransaksi ulang secara online akan meningkat 0,359 atau 35,9% dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya adalah tetap.
- d) Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan sebesar -0,452 artinya apabila skor kemudahan penggunaan meningkat 1%, maka skor minat transaksi ulang secara online akan menurun -0,452 (-45,2%). Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kemudahan penggunaan *e-banking* dengan minat bertransaksi ulang secara online, artinya semakin naik kemudahan penggunaan

*e-banking* maka semakin menurunnya minat transaksi ulang secara online.

#### 1) Uji t

Pada dasarnya, uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikan hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\text{sig} < \alpha$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19  
Uji t

Model	t	Signifikansi
(Constant)	2,492	0,017
Pengetahuan	2,039	0,048
Kepercayaan	2,931	0,006
Kemudahan penggunaan	-3,305	0,002

**Sumber :** Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

a) Variabel X1

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pengetahuan adalah 2,492 angka ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,020 ( $2,492 > 2,020$ ) dengan nilai signifikan  $0,048 < 0,05$ . Ini berarti secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat transaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

b) Variabel X2

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan adalah 2,039 angka ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,020 ( $2,039 > 2,020$ ) dengan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Ini berarti secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat transaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

c) Variabel X3

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kemudahan penggunaan adalah -3,305 angka ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,020 ( $-3,305 <$



2,020) dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Ini berarti secara parsial variabel kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat transaksi ulang secara online pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.



## 2) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan ketepatan penggunaan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *sig.* dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai *sig.* lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $sig. < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.20

Uji F

Model	F	Signifikansi
Regression	8,105	0,000

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas pada kolom F diatas nilai  $F_{hitung}$  adalah 8,105. Sedangkan pada  $F_{tabel}$  sebesar 2,64. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $8,105 > 2,64$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap minat transaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

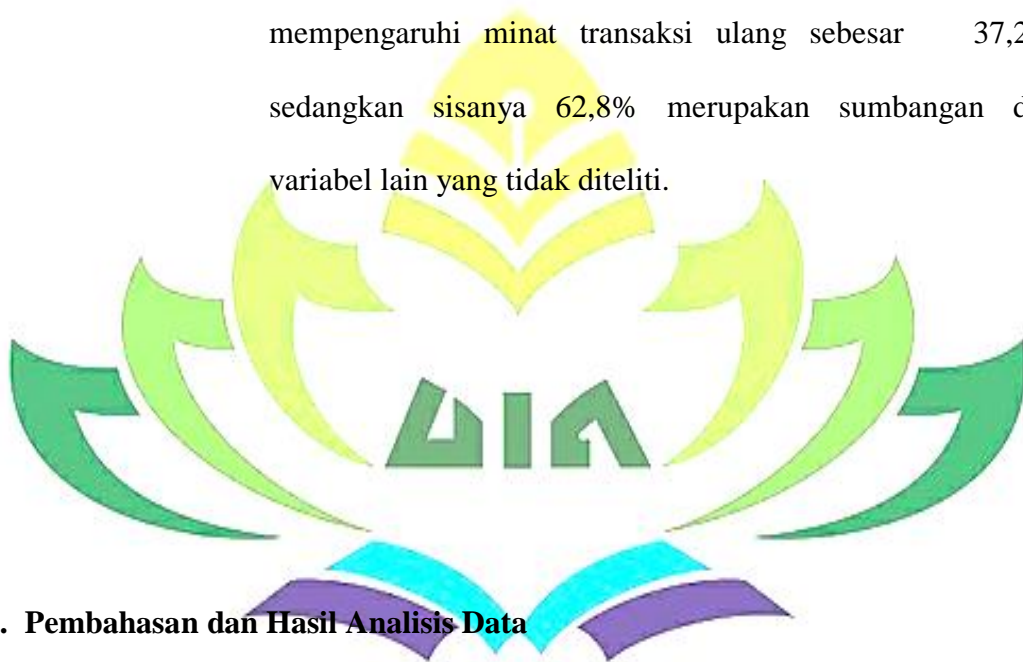
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada suatu persamaan regresi, dan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21  
Koefisien Determinasi

R Square
0,372

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS didapat Koefisien Determinasi Berganda (R Square) sebesar  $R^2 = 0,372$ , artinya bahwa secara bersama sama pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi minat transaksi ulang sebesar 37,2%, sedangkan sisanya 62,8% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak diteliti.



### **C. Pembahasan dan Hasil Analisis Data**

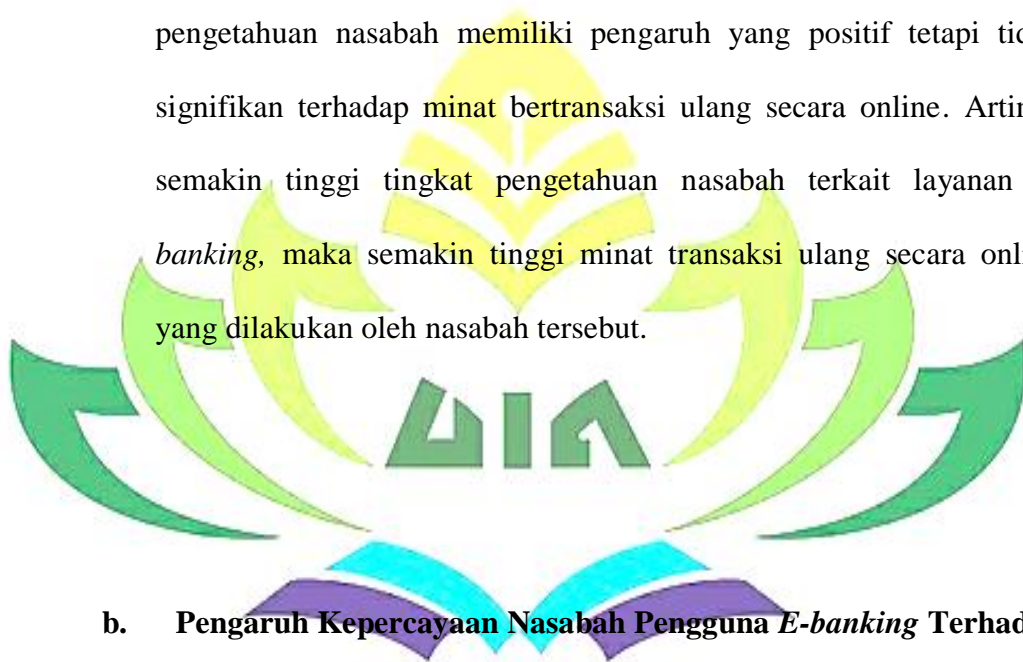
- 1. Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan *E-banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang Secara Parsial**
  - a. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Pengguna *E-banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online**

H1: Pengetahuan Nasabah Pengguna *E-Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pengetahuan adalah 2,492 angka ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,020 ( $2,492 > 2,020$ ) dengan nilai signifikan  $0,048 < 0,05$ . Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel pengetahuan bernilai positif yaitu 0,363. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian, sehingga H1 dapat diterima atau dengan kata lain pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat transaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang. Dalam menggunakan layanan *e-banking*, nasabah perlu mengetahui tentang karakteristik layanan tersebut, apabila nasabah kurang mengetahui informasi mengenai karakteristik layanan tersebut maka dapat mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan untuk menggunakannya. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan penting dalam suatu layanan, termasuk salah satunya adalah layanan *e-banking*. Dalam kedudukannya sebagai *centre and contact point* antar bank dan nasabah, *customer service* haruslah mengetahui secara umum dan luas bentuk-bentuk pelayanan jasa maupun produk-produk bank, serta mampu menjelaskan dan menginformasikan terkait layanan tersebut. Dengan demikian, nasabah akan mengetahui layanan *e-banking*. Ketika nasabah paham akan karakteristik dan manfaat layanan *e-banking* maka nasabah akan

terus menggunakan layanan *e-banking*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang yaitu menyatakan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap minat transaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Fitri (2016) tentang Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Online menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah terkait layanan *e-banking*, maka semakin tinggi minat transaksi ulang secara online yang dilakukan oleh nasabah tersebut.



**b. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pengguna *E-banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online**

H2: Kepercayaan Nasabah Pengguna *E-Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online.

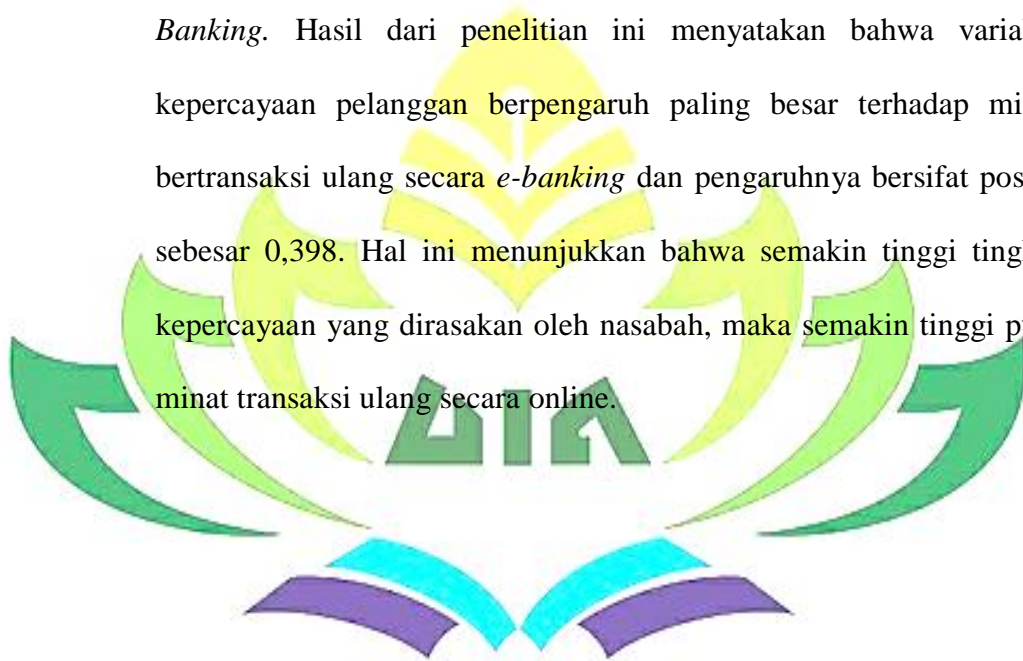
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan adalah 2,039 angka ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,020 ( $2,039 > 2,020$ ) dengan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel pengetahuan bernilai positif yaitu 0,359. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian, sehingga H2 dapat diterima atau dengan kata lain kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat transaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang. Artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah mengenai layanan *e-banking* maka akan semakin tinggi pula minat transaksi ulang secara online.

Dasar terciptanya hubungan jangka panjang (loyalitas pelanggan/nasabah) terletak pada kepercayaan antara nasabah dengan pihak bank. Hubungan paradigma yang didasari oleh kepercayaan ini sangat penting dalam dunia perbankan. Kepercayaan menurut Ballester dan Alleman merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk dan layanan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan nasabah dengan bank. Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat bertahan hidup dalam era *e-banking* pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap ekselensi jasa *online*. Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang



telah dilakukan di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap minat transaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ikhsan Toga Kharismawan dan Ibnu Widiyanto (2016), tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *E-Banking*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh paling besar terhadap minat bertransaksi ulang secara *e-banking* dan pengaruhnya bersifat positif sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula minat transaksi ulang secara online.



**c. Pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online**

H3: Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kemudahan penggunaan adalah -3,305 angka ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,020 ( $-3,305 < 2,020$ ) dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel kemudahan penggunaan bernilai negatif yaitu -0,452. Jadi, H3 ditolak atau dengan kata lain kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

Pada zaman sekarang ini nasabah sudah tidak memperlmasalahkan lagi kemudahan penggunaan *e-banking*, karena nasabah sendiri sudah banyak yang telah mengetahui teknologi. Mereka beranggapan bahwa penggunaan *e-banking* tidak membingungkan dan tidaklah rumit karena seiring berkembangnya zaman yang semakin modern ini. Selain itu, menurut hasil wawancara dengan nasabah, mereka beranggapan karena sudah sering menggunakan layanan *e-banking* ini sejak lama, maka mereka sudah tidak kesulitan lagi dalam mengoperasikannya. Sehingga semakin mudah layanan *e-banking* maka memberikan dampak yang negatif terhadap minat bertransaksi. Hal ini terjadi karena nasabah beranggapan bahwa kemudahan penggunaan dalam layanan *e-banking* ini bukan merupakan hal yang baru lagi bagi mereka, karena mereka sudah mengetahui terkait layanan tersebut.

Sedangkan pengertian kemudahan penggunaan *e-banking* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan *e-banking* merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan *e-banking* dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Dalam penelitian ini kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Pengaruh negatif ini bermakna semakin meningkatnya kemudahan penggunaan *e-banking* maka akan memberikan dampak negatif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.



## **2. Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Transaksi Ulang Secara Online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang Secara Simultan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil nilai  $F_{hitung}$  adalah 8,105. Sedangkan pada  $F_{tabel}$  sebesar 2,64. Nilai tersebut

menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $8,105 > 2,64$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap minat transaksi ulang secara online di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

### **3. Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan *E-banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-banking* berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online dalam perspektif ekonomi Islam karena pengetahuan dalam perspektif islam, merupakan hasil usaha yang sungguh-sungguh dari pada ilmuan muslim (*ulama*) atas persoalan-persoalan *duniawi* dan *ukhrawi* dengan bersumber kepada wahyu Allah. Disamping itu, kata *ilmu* yang telah menjadi bahasa Indonesia bukan sekedar berasal dari bahasa Arab, tetapi juga tercantum dalam Al-Qur'an. Kata *ilmu* disebut sebanyak 105 kali dalam Al-Quran. Artinya sebelum banyaknya ilmuwan modern yang mengembangkan ilmu pengetahuan, Al-qur'an telah memberikan banyak pengetahuan. Segala persoalan yang ada didunia ini telah ada jawabannya di dalam Al-qur'an. Allah SWT sangat menyukai orang-orang yang berilmu dan terus menambah ilmu. Allah SWT akan meninggikan derajat bagi setiap manusia yang terus menambah ilmu

pengetahuan. Seperti dalam firman-Nya dalam Al-qur'an surat Al-Mujadilah ayat 11 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُزُوا فَانْشُزُوا يَرَفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: *"Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".*



Selain itu Allah SWT telah membedakan bagi orang-orang yang berilmu dengan orang-orang yang tidak berilmu, seperti dalam firman-Nya dalam Al-qur'an surat AZ-Zumar ayat 9, yaitu:

أَمَّنْ هُوَ قَانِتٌ آنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُو رَحْمَةَ رَبِّهِ ۖ  
هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو

الْأَلْبَابِ

Artinya: “Apakah kamu hai orang musyrik yang lebih

*beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan  
sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan  
mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-  
orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?"  
Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran.*

Ayat ini menjelaskan bahwasannya Allah telah mengisyaratkan bahwa terdapat perbedaan yang jelas bagi manusia yang berilmu dengan manusia yang tidak berilmu. Dimana, ayat ini juga menjelaskan bahwa pentingnya bagi manusia untuk menuntut ilmu dan menambah wawasan ilmu pengetahuan. Bank BNI Syariah melalui *customer service*, berfungsi untuk memberikan pengetahuan seputar jasa layanan kepada nasabah, baik itu berupa produk-produk maupun jasa-jasa yang telah disediakan di bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

Allah SWT juga memerintahkan kepada manusia untuk tidak mengkhianati amanah-amanah yang telah diberikan atau dipercayakan kepadanya. Seperti firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Al- Anfal ayat 27,



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Didalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam membangun serta membina hubungan yang baik. Artinya, bank BNI Syariah sebagai penyedia jasa bagi para nasabahnya tentunya harus menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh para nasabahnya. Ketika nasabah telah mempercayai suatu layanan atau produk yang disediakan oleh bank BNI Syariah maka nasabah akan terus menggunakan jasa/layanan tersebut, dan tentunya nasabah akan loyal terhadap bank tersebut.

Selain kepercayaan, nasabah tentunya menginginkan layanan yang cepat, praktis, dan mudah karena memang manusia diciptakan dengan sifat lemah dan rentan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 28:

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ ۖ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Artinya: "Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah".

Bank BNI Syariah telah memberikan layanan yang memudahkan bagi para nasabahnya untuk melakukan transaksi perbankan. Yaitu diantaranya berupa layanan *E-banking*. Layanan *E-banking* ini diberikan oleh bank untuk memudahkan dan memgefisiensi waktu. Nasabah tidak perlu mengantri di bank untuk melakukan transaksi. Pada zaman modern saat ini, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun.

*E-banking* merupakan suatu layanan *online* yang disediakan oleh pihak bank. Dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *e-banking* ini tentunya bersifat tidak tunai. Maka dari itu setiap transaksi yang sifatnya tidak tunai harus ditulis, sebagaimana dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 282, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya".

Ayat ini memberikan penjelasan bahwasannya setiap transaksi yang tidak tunai dengan waktu yang ditentukan maka kita wajib menuliskannya. Karena ketika kita melakukan transaksi secara tidak tunai dan kita lupa, maka akan berakibat buruk. Oleh karena itu, Allah menyuruh kita untuk menulis setiap transaksi yang tidak tunai.

## BAB V

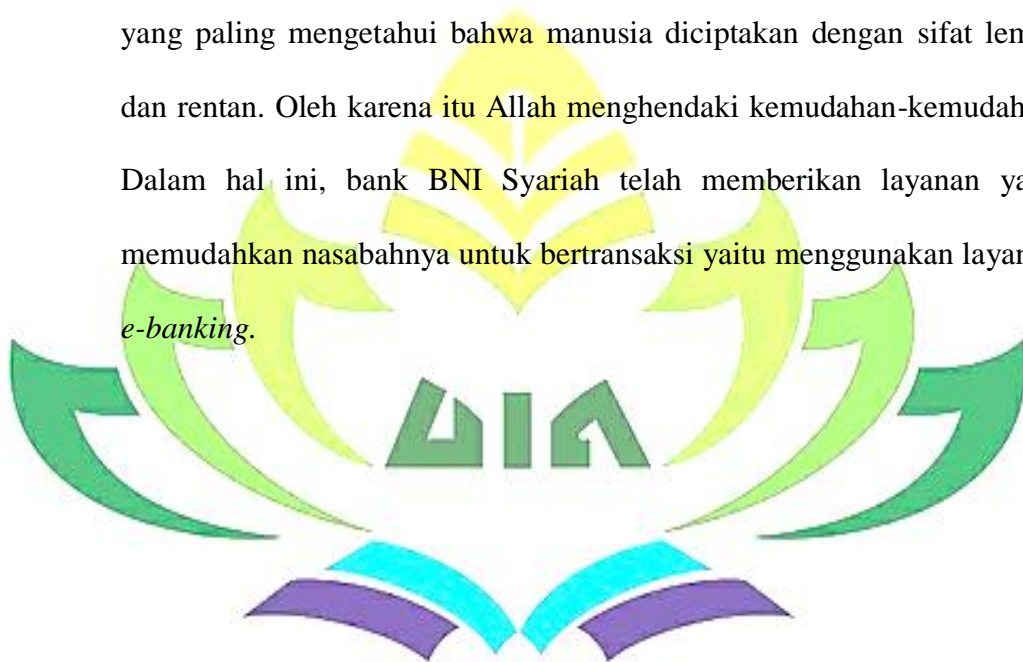
## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,492 > 2,020$ . Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,039 > 2,020$ . Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang dan pengaruhnya negatif. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-3,305 < 2,020$ .
2. Pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $8,105 > 2,64$ .
3. Pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-banking* berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online dalam perspektif ilmu ekonomi Islam karena sesuai dengan apa-apa yang difirmankan Allah dalam Al-quran. Yaitu Allah menyukai bagi manusia yang terus menuntut ilmu dan menambah wawasan ilmu pengetahuan.

Allah juga meninggikan derajat bagi setiap manusia yang melapangkan majelis-majelis ilmu pengetahuan. Disamping itu, Allah telah menegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27, untuk menjaga amanah-amanah dan tidak berkhianat terhadap orang yang telah memberikan kepercayaan pada kita. Dalam hal ini, bank harus bisa menjaga kepercayaan nasabahnya agar nasabah semakin percaya terhadap layanan *e-banking* dan nasabah semakin loyal terhadap bank tersebut. Selain menjaga kepercayaan dan tidak berkhianat, Allah SWT memberikan banyak kemudahan bagi setiap manusia karena Allah lah yang paling mengetahui bahwa manusia diciptakan dengan sifat lemah dan rentan. Oleh karena itu Allah menghendaki kemudahan-kemudahan. Dalam hal ini, bank BNI Syariah telah memberikan layanan yang memudahkan nasabahnya untuk bertransaksi yaitu menggunakan layanan *e-banking*.



## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi bank BNI Syariah KC Tanjungkarang mampu memberikan pengetahuan yang baik agar pengetahuan masyarakat maupun nasabah tentang layanan *e-banking* menjadi lebih baik. Sehingga keputusan nasabah yang menggunakan layanan *e-banking* akan terus meningkat.
2. Bagi bank BNI Syariah KC Tanjungkarang untuk lebih meningkatkan keamanan serta mampu memberikan fitur layanan *e-banking* yang mudah dipahami dan digunakan oleh nasabahnya. Sehingga kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking* ini terus meningkat.
3. Penelitian ini belum mencukupi semua faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengubah variabel lain diluar variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang secara online yang digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi kelima. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 2014.
- Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama. Jakarta. Kencana. 2009.
- Bambang Rianto Rustam. *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat. 2013.
- Bastian Amanullah. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*, 2014.
- BNI Syariah Investasi Digital Rp 60 Milyar, 26 Oktober 2017, (Online) tersedia di [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) diakses pada 20 Maret 2018 pukul 09.51 WIB.
- BNI Syariah: Dana Segar untuk Kembangkan Infrastruktur IT, 15 Maret 2018, (Online), tersedia di [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id) diakses pada tanggal 20 Maret 2018, pukul 10.26 WIB.
- BNI Syariah: Nasabah BNI Makin Sering Transaksi Lewat *E-Banking*, 17 Januari 2018, (Online), tersedia di [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) diakses pada tanggal 20 Maret 2018, pukul 14.00 WIB.
- Budi Hermana. Pengukuran Kualitas Layanan Internet Banking, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No. 1, Vol. 12, 2010.
- Burhanuddin Susanto. *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta. UII Pres. 2008.



\_\_\_\_*Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta. UII Pres. 2008.

Choid Narbuko. *Metode Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta. 2008.

Dara Saputri, *Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan, Terhadap Minat Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada PT Bank BRI Syariah KC Tanjungkarang*, Skripsi S1, UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. Tangerang. 2007.

Dewi Rosa Indah, *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI 46 Cabang Langsa*, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016.

Dionius Patu Yuda Aestetika. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Internet Banking Panin Cabang Pandanaran Semarang*. Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. 2014.

Dorothy Rouly H. Pandjaitan, *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan E-Banking*, *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, Vol. 5. Bandung, 2013.

Ferrinadewi, *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, and Economic Benefit terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT Seqislife Surabaya*, Vol. 2, 2014.

Gaby I.M. Walandow, Peggy A. Mekel, dan Agus S. Soegoto, *Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus BNI*, *Journal EMBA*, Vol.2 No.2 Juni 2014.

- Gemala Dewi. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta. Kencana: Prenada Media Group. 2004.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Memahami Supervisi Audit Intern Bank*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2016.
- Ikhsan Toga Kharismawan, dan IbnuWidiyanto, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 1, 2016.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2011.
- Kadir, *Statistika Terapan Konsep. Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta. Rajawali Pers. 2015.
- Kartini Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung. Mandar Maju. 1996.
- Kasmir. *Dasar Dasar Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2014.
- Longgar Bhilawa, *Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) dengan Pengalaman (Experience) Sebagai Variabel Eksternal Dengan menggunakan Pendekatan TAM*, Universitas sebelas Maret Surakarta, Skripsi, 2010.
- Maryanto Supriyono. *Buku Pintar Perbankan dilengkapi Studi Kasus dan Kamus Istilah Perbankan*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2011.
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta. Erlangga. 2013.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta. Rajawali Pers. 2014.
- Nasution dan Fahmi Natigor. *Penggunaan Teknologi Informasi berdasarkan Aspek Prilaku*. Universitas Sumatera Utara Digital Library. 2004.

- Nelson Tampubolon, Irwan Lubis dan Agus E. Siregar. *Bijak Ber-Electronic Banking*. Jakarta. Otoritas Jasa Keuangan. 2015.
- Nitisusastro, dan H. Mulyadi. *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta. CV. 2013.
- Nurul Damayanti Usnar, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Bank BNI Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kota Makasar*, Universitas Hasanuddin, Makasar, Skripsi S1, 2012.
- Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2011.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo. 2000.
- Ridwan Sunarto. *Pengantar Statistika*. Bandung. Alfabeta. 2013.
- Roosmadita Hediatty, *Penggunaan Layanan Phone Banking Bagi Nasabah Bank Ditinjau Dari Perspektif Hukum Perjanjian*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Skripsi S1, 2006.
- Roslina, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 No. 2, 2009, h. 200-215.
- Setyanto, Totok Tri, *Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online*, Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2012.
- Soekidjo Notoadmodjo. *Metode Penelitian kesehatan*. edisi revisi. Jakarta. Rinneka cipta. 2010.

- Sri Maharsi, dan Fenny, Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, 2006.
- Sukirno, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*, *Jurnal Nominal*, Vol. 2, No. 1, 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta. 2012.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. 2006.
- Syamsul Hadi, dan Novi, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Layanan Mobile Banking*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- V. Wiratna Sujarweni. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers. 2015.
- Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan teknik Hacking dan Carding*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2013.
- Website Resmi PT. BNI Syariah dapat diakses di [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id).
- Widjana, Mahardika Aditya, *Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank di Surabaya*, Tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2010.
- Wulan, Pinonton, Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Desember 2013.